



Szeretetmárka építése elkötelezett fogyasztókkal

ISTÓK Anna

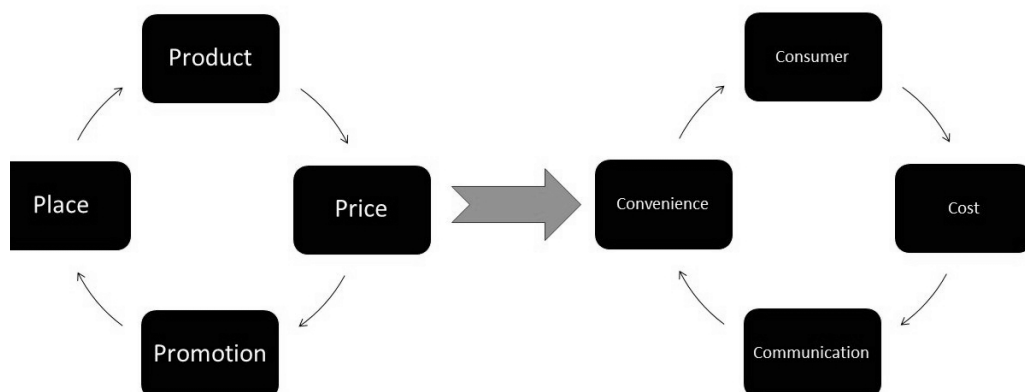
Bevezetés

A marketingtudomány egyik alapvető megállapítása az az egyszerű, evidensnek tűnő tétel, hogy a fogyasztó van a fókuszban. Minden további tétel, eszköz, módszer ezt a tézist veszi alapul és erre építi számos üzleti vállalkozás a marketingtevékenységét. Attól, hogy a termék nem kézzelfogható, az elv még ugyanúgy igaz: minden olyan intézmény, mely szolgáltatásokat kínál, éppúgy rá van szorulva a fogyasztóira, mint Nutella a palacsintára. A marketingelméletek fejlődése is azt mutatja, hogy a korábbi termékorientált szemlélet egyre inkább változik, és a hangsúlyt a fogyasztóra helyezi át. A 60-as évek klasszikus 4 P modellje még a termékre koncentrált: a hagyományos marketing-mix elemeiben konkrétan meg is jelent: Termék, Ár, Értékesítési csatornák, Reklám (Product, Price, Place, Promotion) – ezekre a területekre kell egy cégnek figyelnie értékesítési politikájában. Később rájöttek az elemzők, hogy kevés ez a négy tényező, és további kiegészítések láttak napvilágot, megjelentek a további P-k: a Csomagolás (Packing), a Process (Folyamat), a Physical Evidence (Fizikai környezet) és a People (Emberi tényező). Hi-

szen egy vásárlásnál nemcsak maga a termék tulajdonsága döntő, hanem az is, milyen a bolt hangulata, az eladószemélyzet motiváltsága, mennyire vonzó a termék csomagolása, stb.

Aztán érkezett *Robert Lauterborn*, amerikai média és kommunikáció szakértő, akinek a nevéhez köthető a 4P lecserélése 4C-re 1990-ben, és ezzel kezdetét vette egy teljesen újfajta szemlélet: a termék helyett a fogyasztó előtérbe kerülése. A marketing-mix új elemei így a következők lettek: Fogyasztó (Consumer), Költség (Cost), Kényelem (Convenience) és Kommunikáció (Communication) (Kotler, 2004). A modern szemlélet szerint tehát a fogyasztó a fontos, akinek igényei vannak és költségei, melyek nem azonosak a termék árával, hiszen ehhez plusz költség adódik, pl. az utazás kapcsán, amíg eljut a termékig. Az értékesítésnél ezért igenis figyelni kell a vevő kényelmére, és az egyoldalú reklámozás helyett át kell térni az olyan típusú kommunikációra, ahol a fogyasztó elmondhatja véleményét, és ebből tud a cég terméket fejleszteni. Ismerős ez valahonnan?

A hazai könyvtárszakmában is jelentős szemléletváltás történt az elmúlt évtizedben. A minőségirányítási elvek beépülése a mindennapi munkába, bár látszó-



1. ábra

A 4P és 4C modell

(Forrás: Istók Anna tulajdona)

lag távol áll a marketing tudományától, valójában ugyanazt a szemléletet közvetíti: a minőségirányítás és a napi szakmai munka: a gyűjteményszervezés, tájékoztatás, megőrzés stb. középpontjában az Olvasó, azaz a Fogyasztó áll. Vagyis hasonló feladatokat kell megvalósítania egy könyvtárban a marketingért felelős munkatársnak, mint a minőségirányítással foglalkozó szakembernek. Ugyanakkor van néhány probléma, mely megnehezíti a könyvtár marketing tevékenységét, köszönhetően éppen a termék jellegének, és amely miatt nem tudjuk változtatás nélkül alkalmazni a piaci területen működő cégek marketing eszközeit.

A szolgáltatásmarketing nehézségei

A könyvtárak nem termékeket árulnak, hanem szolgáltatásokat, és itt mindjárt meg is jelenik az első probléma, hogy olyan tevékenységeket próbálunk „eladni” az emberek számára, melyekre nem (mindig) hajlandóak maguktól: könyvolvasást számítógépezés helyett, könyvtárba járást mozizás helyett stb. Egyáltalán, hogyan hitessük el az emberekkel, hogy manapság trendi könyvtárba járni?

A második probléma, ami a szolgáltatásmarketingben megjelenik, hogy a szolgáltatást emberek végzik, márpedig minden olyan termék, melynek minősége egy folyton változó ember tudásán, szakértelmén, motivációján, mindennapi hangulatán múlik, sosem lehet kiegyenlített, minden nap, minden percében azonos. Szerencsére a piaci marketingelméletek már sokat foglalkoznak a People, vagyis az emberi tényező problematikájával, mely nemcsak a fogyasztó, de az előállító, szolgáltató oldaláról is közelíti a kérdést.

A harmadik probléma, ami egy könyvtár marketingjének sikerességét befolyásolja, hogy az intézmény teljesítménye nagyon sokszor máshol jelenik meg eredményként. A könyvtáraknak nincs kapacitásuk arra, hogy felmérjék, egy adott könyvtári óra mennyiben befolyásolta a gyerekek szövegértései képességét, vagy hogy mennyiben javul egy tanuló osztályzata, ha rendszeresen jár könyvtárba stb. stb.

Végül pedig nehézséget okoz a könyvtári szolgáltatások marketingjénél az is, hogy nagyon kevés adat, információ áll rendelkezésre a fogyasztókról (nem a személyes, védett adatokra gondolok). A könyvtárosok persze igyekeznek a célközönségüket jobban megismerni, de kevés eszköz áll rendelkezésükre, hogy megismerjék szabadidő-eltöltési, olvasási szokásaikat, ízlésüket, véleményüket. A könyvtárosok számára az Olvasók egy nagy, alakatlan homályos amőba, mely folyton változtatja az alakját, méretét, és szinte semmit sem tudunk róla, sokszor még a nevét sem.

Megoldás: a szeretetmárka

Munkahelyemen, a Gödöllői Városi Könyvtár és Információs Központban (GVKIK) 2002 óta dolgozik marketinggel foglalkozó munkatárs. Az eltelt másfél évtizedben sok sikeres marketing akciót szerveztünk, igyekeztünk megismerkedni ezzel a nélkülözhetetlen tudománnyal, és megpróbáltunk kialakítani egy olyan marketing modellt, mely jól működik könyvtári környezetben. Az elmúlt évek alatt világosan kirajzolódott, hogy a tervszerűen, rendszerben végzett marketinggel sokkal komolyabb eredményeket tudunk elérni, mint az ad hoc fellépő ötletekkel, bár

néha ezek is kiugró sikereket tudnak produkálni. Mára a minőségirányítási munka szerves része lett a marketing is, 2014 óta külön munkacsoport tervezi meg az éves feladatokat. Jelen publikációban azt a marketing modellt mutatom be, mely figyelembe veszi a sajtósági könyvtári környezetet, a szolgáltatásmarketing jellegéből adódó tulajdonságokat. A gödöllői könyvtárban működő modell alapvetően a szeretetmárka kialakítására épült fel, és alapvető célként fogalmaztuk meg, hogy szolgáltatásainkat célzottan alakítsuk ki, az olvasók igényeinek megfelelően, hiszen csak így tudjuk hatékonyan használni a marketing eszközöket: a termékfejlesztést, az árképzést, a reklámtevékenységet és a fizikai elérhetőséget. A szeretetmárka kiépítésének négy szintjét fogalmaztuk meg, melyek a következők:

1. A célközönség megismerése;
2. Célzott szolgáltatásfejlesztés számukra;
3. Közösség építése;
4. A szolgáltatás helyett a szeretetmárka reklámozása.

A szeretetmárka építéséhez nem elég jónak lenni. A szeretetmárkához az kell, hogy az olvasó azt érezze: ez kell nekem! Erre van szükségem! A szeretetmárka egy nagyon egyszerű, ám annál hasznosabb marketing fogalom, melynek lényege, hogy a fogyasztók elkötelezetten, hűségesen ragaszkodnak valamihez, ami számukra az önkifejezés egy módja is egyben. Nem egyenlő azzal, hogy szeretnek minket, hanem tesznek is értünk, mi bevonjuk őket a tervezésbe, fejlesztésbe, cserébe ők hűségesen elvégzik helyettünk a munka egy részét. Szeretni és szeretve lenni – ez a kulcsmondat: és mind a két fél csak profitál belőle.

A célközönség

A gödöllői könyvtárban a szeretetmárka építéséhez az út a célközönség, azaz az „amőbánk” megismerésén keresztül vezetett. Elsőként, figyelembe véve a település, valamint az olvasóközönség demográfiai összetételét, olyan célcsoportokat alakítottunk ki, melyekre bátran lehet építeni a szolgáltatások fejlesztésénél. Így lehet létrehozni célcsoportot a kisgyerekes családoknak, a tiniknek, fiatal felnőtteknek, pedagógusoknak, nyugdíjasoknak, munkanélkülieknek, fenntartónak stb., az adott könyvtár és település jellegének megfelelően.

Ha felállítottuk a célcsoportjainkat, mindegyikhez felelőst kell kineveznünk. Erre érdemes olyan munkatársat kiválasztanunk, aki amúgy is közelebbi kapcsolatot ápol a célcsoport tagjaival, akár mert

foglalkozást szervez számukra, klubot vezet, vagy esetleg maga is hasonló korú, érdeklődésű. Jelenleg a gödöllői könyvtárban több célcsoporttal folyik a munka: 2018-ban kifejezetten a kamaszokra koncentráltunk, melynek folyamatát írásom végén részletesen is bemutatom.

Ha megvannak a célcsoportok és felelőseik, akkor meg kell próbálni begyűjteni róluk annyi információt, amennyit csak lehet. Elsőként a saját olvasókat kell megszondázni, lehet kérdőívet kitölteni velük, irányított interjút, fórumbeszélgetést szervezni, valamint az adott korosztályról beszerezni a kutatásokat, tanulmányokat, statisztikai adatokat, felméréseket. Mivel ez óriási munkát igényel a könyvtártól, érdemes egy évre csak egy célcsoport vizsgálatát betervezni. Természetesen, arra mindig figyeljünk, hogyha a saját olvasóinktól kérünk adatot, információt, akkor az eredményt osszuk meg velük is, sőt folyamatosan tájékoztassuk az őket érintő változásokról, fejlesztésekről. (Az adatok begyűjtésekor minden esetben figyeljünk az érvényben lévő szabályozásra, törvényi előírásra, illetve az anonimitásra).

Így tett a gödöllői könyvtár is, mikor egy átfogó, használói igényfelmérésből kiderült számunkra, hogy olvasóink hiányolják az idegen nyelvű könyveket. Természetesen létezett ilyen állomány nálunk, csak nem kiemelt helyen. A 2016-os felmérést követően megindult a tervszerű gyarapítás, az állományrész kiemelt helyre költöztetése, új design kialakítása, és a katalógusban külön lelőhely bevezetése ezen kötetek számára, hogy nyomon követhessük a forgalmi statisztikát. Az eredmény egy szinte új részleg lett, melynek fogadtatása és kihasználtsága nagyon kedvező volt.

Szolgáltatásfejlesztés

Ha nagyjából képet kaptunk arról, hogy milyenek a célcsoportjaink, és mit is szeretnének, mire vágynak, akkor el lehet kezdeni számukra a szolgáltatások tervezését, illetve fejlesztését. Fontos, hogy merjünk lépni a könyvtári világból. Nézzünk szét a nagyvilágban, a versenytársak között, sőt vehetünk át ötleteket piaci alapon működő szervezetektől is!

„*Szoríts ki a könyvtárból! Fújj egy lufit!*” – volt az akció neve, melyet 2014 szeptemberében indítottunk a könyvtárunkban, és melynek ötletét egy autókereskedelmi cég marketing gyakorlatából fejlesztettük tovább. A statisztikai adatok folyamatos elemzése alapján marketing munkacsoportunk kiemelt területként kezelte 2014–2015-ben a beiratkozási kedv növelé-

sét, az új beiratkozók megszólítását (célcsoport), és ennek leglátványosabb eleme a lufis projekt volt. Az egész akció a közösségi oldalakra épült: négy hónapon keresztül minden egyes újonnan beérkezett olvasó után felfújtunk egy lufit a könyvtár egyik irodájában, és az egyre szaporodó lufikról hétről-hétre feltöltöttünk egy fotót a Facebookra. A nyilvánosság így nyomon követhette a beiratkozók számának alakulását, a fotók viccesen ábrázolták azt, ahogy a

könyvtárosokat lassan ellepik a lufik. A cél nem kifejezetten az volt, hogy az interneten keresztül csábítsuk beiratkozásra a tömegeket, hanem egyfajta figyelemfelkeltő akció, hogy a könyvtár egy szuper hely, ahol mindig történik valami érdekes. Az akciónak egyébként meglett az eredménye, a reklámkampánynak köszönhetően 2015-ben az elmúlt évek legmagasabb olvasói létszámát sikerült elérnünk, és nőtt az újonnan beiratkozottak száma is.



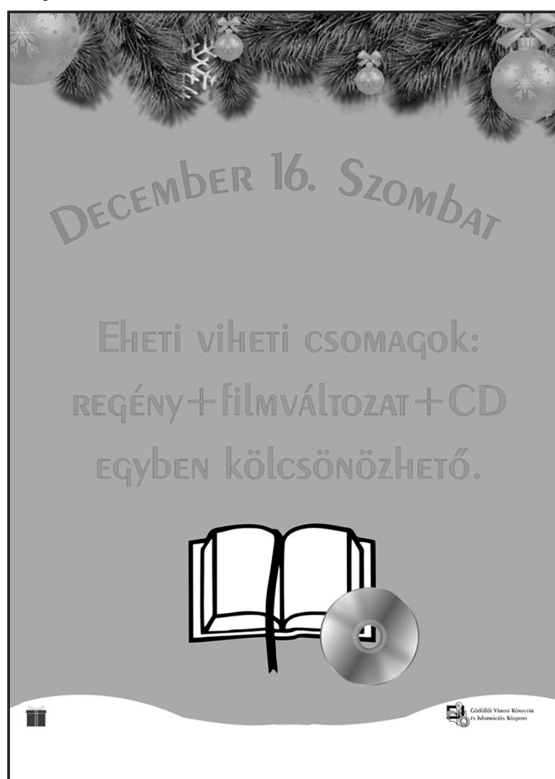
2. ábra

*Szoríts ki a könyvtárból! Fújj egy lufit! – marketing akció a gödöllői városi könyvtárban a beiratkozási kedv növelése érdekében (2014)
(Forrás: A GVKIK tulajdona)*

A lényeg, hogy tanuljunk másoktól. A könyvtárosok számára kifejezetten jó ötleteket lehet nyerni turisztikai és múzeumi gyakorlatokból, valamint ajánlott szétnézni a külföldi könyvtárak jó megoldásai között is. Ha van rá lehetőségünk, akkor pedig vonjuk be a használókat is a tervezésbe. Minél intenzívebben vesz részt az olvasó a termék kialakításában, annál inkább magáénak fogja érezni az intézményt, és közben erősödik elköteleződése, hűsége.

A fentiekén túl érdemes kipróbálni a termékkapcsolás lehetőségét. Szinte majdnem biztos, hogy minden könyvtár él is ezzel a módszerrel, még ha nem is tudatosan, de a következő pár példában nyilvánvalóvá válik, hogy ha célzottan építünk erre, komoly sikereket fogunk elérni. A termékkapcsolás két változatát használjuk a gödöllői könyvtárban:

- up selling: felülrértékesítés – amikor arról győzzük meg a fogyasztót, hogy egy drágább terméket válasszon.
- cross selling: keresztértékesítés – amikor az adott terméket egy másik termékkel kombinálva kínáljuk fel számára.



3. ábra

A gödöllői könyvtár adventi naptárának egyik cross selling akciója
(Forrás: A GVKIK tulajdona)

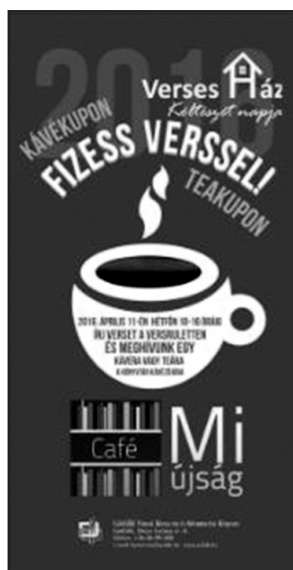
Ha egy könyvtár többféle beiratkozási díjjal rendelkezik, az up selling módszerére egy jó példa, ha az olvasó számára felajánljuk a napi/havijegy helyett az éves tagságot, mely nyilvánvalóan drágább, ámde fajlagosan egyrészt olcsóbb, másrészt adhatunk más kedvezményt is mellé. A cross sellingre tipikus példa, mikor egy-egy évforduló, program alkalmából csomagokat készítünk az olvasók számára: például egy adott könyvet a belőle készült film DVD változatával, és a filmzenét tartalmazó CD-vel együtt lehet csak kölcsönözni.

A keresztértékesítés módszerére a gödöllői könyvtárban leginkább bevált az irodalom és gasztronómia összekapcsolása, melyre számos példa született az elmúlt években, és bebizonyították azt, hogy egy jó étellel még az irodalmat is el lehet adni.

Évek óta visszatérő akciónk, mely bármely kávézóval/büfével rendelkező könyvtár számára egyszerűen adaptálható, a költséget napi „*Fizess verssel!*” kupon, mely szintén egy piaci cég gyakorlataként jelent meg először, és mi sikerrel vettük át. Április 11-én minden évben kiköltözünk Gödöllő Fő terére egy faházikóba, ahol látványos, színes, izgalmas, és természetesen a költsézzel kapcsolatos feladatokkal várjuk egész nap a járókelőket. A Verses Ház egyik látványossága a Versszínpad, ahová bárki felállhat, és elszavalhatja kedvenc versét egy mikrofonba. A produkcióért cserébe kap tőlünk egy kávéjegyet, melyet beválthat aznap a könyvtár kávézójában. A cél kettős: nemcsak az irodalmat népszerűsítjük, de egyben olyan emberek is bejönnek a könyvtárba, akik addig még elkerültek minket.

Népszerű az irodalmi gasztrosorozatunk is, melyet 2017 őszén indítottunk el, együttműködésben a kávézónkat üzemeltető vállalkozóval. Olyan irodalmi esteket szervezünk, melyeken a kulturális programot a könyvtár szervezi, a vendéglátást pedig a kávézó intézi. Ezek belépőjegyes estek, volt már vendégünk *Cserna-Szabó András*, *Pelsőczy László*, de a könyvtár irodalmi köre is színvonalas és tartalmas programot tud kínálni a haragnivaló mellé.

A gasztronómiát sikerrel alkalmazzuk a könyvtár könyves vetélkedőiben, sőt kiállításainál is. Mindig élvezik a játékosok és a könyvtárosok is, ha valami megszokottól eltérőt lehet csinálni. Így volt ez a könyvtár „*Ne félj babám, nem megyek világra*” című, nagyszabású kiállításán, melyet az 1. világháború kitörésének 100. évfordulója alkalmából rendeztünk a gödöllőiek aktív részvételével. A kiállítás egy része azt mutatta be, hogyan főztek a háziasszonyok a maradékból, milyen receptek születtek ebben az időben.



4. ábra

Néhány plakát a gödöllői városi könyvtár gasztró programjairól
(Forrás: A GVKIK tulajdona)

A könyvtárosok által videóra vett korabeli kisfilm a grenadírmars és egyéb világháborús étek készítéséről megtalálható a youtube-on:

<https://www.youtube.com/watch?v=sS7bdbdcgHE>
<https://www.youtube.com/watch?v=sSXgf54ef5E&list=UUkcoQJHfPPs6oGr3el0IrUg&index=16>
https://www.youtube.com/watch?v=hMdnXt_NHb4&list=UUkcoQJHfPPs6oGr3el0IrUg

A „10 kicsi pelikán” (https://www.gvik.hu/10kicsipelikan/) digitális, városismereti vetélkedőben nem a könyvtárosok főztek, itt a tíz fordulóból álló vetélkedő egyik feladata volt olyan receptek megálmodása, melyekben helyi alapanyagokat, ízeket, motívumokat

használnak fel. A csapatok rengeteg ízletes gödöllői receptet találtak ki, majd meg is főzték, lefotózták és feltöltötték a játék honlapjára. Sőt, a vetélkedő eredményhirdetésére kóstolót is hoztak belőle.

Természetesen nem csak a gasztronómiával lehet próbálkozni, a gödöllői könyvtárosok merészsége nem ismer határokat. Így kerülhetett sor arra, hogy 2015-ben az *Olvasók Diadala* nagyszabású vetélkedő záró eseményére egy limuzint rendeltünk. Az összes résztvevő csapat közös nyeresége volt egy győzelmi körút, mellyel egyébként a játék alapjául szolgáló könyv, *Az éhezők viadala* motívumára építettünk. A gyerekek is élvezték, de talán mindennél



5. ábra

Gödöllői Ibolya-kehely, a Ballagók csapat receptje a „10 kicsi pelikán” vetélkedőn
(Forrás: A GVKIK tulajdona)



6. ábra

Győzelmi körút az *Olvasók Diadala* vetélkedő résztvevőivel, Gödöllő (2015)
(Forrás: A GVKIK tulajdona)

többet elmond az a szlogen, mely egy szülő szájából hangzott el az eredményhirdetésen: „*Aki sokat olvas, limuzinnal hordják.*”

Közösségépítés

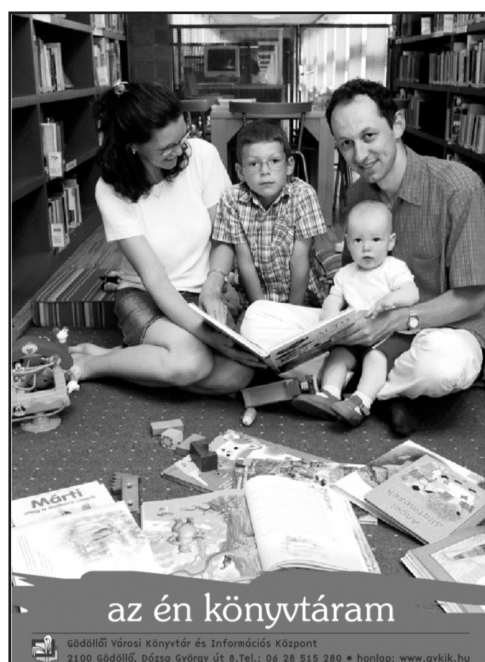
Bár harmadik lépésként fogalmaztam meg publikációmban, valójában a közösségépítés az első két ponttal szimultán zajlik. Ahogy kialakul a célközönség, felvesszük velük a közelebbi kapcsolatot, megismerjük őket, elkezdjük velük együtt a szolgáltatások fejlesztését, közben nagyon fontos, hogy építsünk közösséget is velük. Ideális, ha már létező kisközösséggel kezdjük el a munkát, de mint ahogy cikkem későbbi részében látni fogjuk, a nulláról való építkezés is lehet sikeres.

Az viszont feltétlenül szükséges, hogyha kiválasztunk egy célcsoportot, melyre adott évben fókuszálni szeretnénk, akkor ne csak programokat, szolgáltatásokat kínáljunk nekik, hanem igyekezzünk klubot, szakkört indítani számukra, rendszeres összejöveleket, ahol egymást is megismerik, és minket is. A gödöllői könyvtárban minden korosztályt lefednek szakköreink, klubjaink:

– Őszikék – a legrégebbi csoportunk 1984 óta működik a nyugdíjas korosztály számára;

- Értelmiségi Találkozó – 2002 óta a gondolkodók, művészek, tudósok, nevelők havi rendszerességgű csoportja;
- Rejtvényfejtők klubja – több éve működik, rendszeres tagsággal;
- Olvasókör – tíz éve működik, mindenre elszánt olvasók részvételével;
- Irka – szintén tíz éve működik az irodalmat kedvelő és művelő tagokkal;
- Papírolvasók – az olvasókör tini kiadása;
- Íróka – az írókör tini kiadása, több csoporttal működik;
- Sakk szakkör – a nyugdíjastól a kisgyerekekig minden korosztály képviselteti magát benne;
- Wargame – stratégiai terepasztal játék csoport, elsősorban a kamasz fiúknak;
- Anime klub – 2017-ben indult, főleg fiatal felnőttekből álló csoport;
- Angol társalgási klub – kamaszoknak;
- Baba-mama Kuckó – a kisgyerekes anyukáknak és babáiknak.

A közösségi klubokban kialakuló olvasóréteg kulcsfontosságú minden intézmény számára. Tőlük egyszerűen, gyorsan kaphatunk visszajelzést, véleményt minden tevékenységünkről. Ezen kívül olyan humán erőforrás bázist jelentenek a könyvtár számára, me-



7.ábra

*Olvasóink reklámoznak minket
(Forrás: A GYKIK tulajdona)*



8. ábra

Az Irka által írt két álhírlap a századelő korából (2014)
(Forrás: A GVKIK tulajdona)

lyet bátran ki lehet aknázni. Az önkéntesség megmutatkozhat akár egy program szervezése, akár maga a klub működtetése kapcsán is, de a gödöllői könyvtárban a kisközösségek tevékenyen részt vesznek a szakmai munkában is. Erre számtalan példa volt nálunk, pl. sokszor vezetett író-olvasó találkozón beszélgetést egy olvasónk, 2011-ben pedig reklámarcnak kértük fel az olvasókör tagjait, akik plakáton népszerűsítették könyvtárunkat.

2014-ben a már említett világháborús kiállításra az Irka tagjai segítettek feldolgozni a könyvtárba beérkező helytörténeti anyagokat, dokumentumokat, és ezekből álhírlapot írtak, melyek aztán elkerültek a gödöllői postaládájába.

A közösségépítés a közös munkán túl abban is megmutatkozik, hogy nekünk, könyvtárosoknak ki kell nyilvánítanunk a megbecsülésünket ezen olvasók felé. Díjazzuk a hűségüket, biztosítsunk számukra kedvezményeket, akár ingyenes/kedvezményes belépőjegyekkel egy-egy fizetős programra, vagy egyszerűen csak tartsuk őket külön címlistán, és név szerint szólóan küldjük számukra meghívót egy-egy fontosabb eseményről, sőt hívunk meg olyan írókat, szervezzünk olyan könyvtári programot, melyet ők javasolnak! Az elkötelezett, hűséges olvasók örömmel fognak segíteni nekünk a szakmai munkában, és

nagyon fontos, hogy az ő visszajelzéseik alapján valóban olyan szolgáltatásokat, programokat kínáljunk, melyeket a magukénak érznek. Ne csak kétirányú kommunikációra törekedjünk velük, hanem valódi interaktivitásra is.

A szeretetmárka eladása

Ha már van jól működő kisközösségünk az adott célcsoportban, ha már fejlesztettünk számukra szolgáltatást, együtt dolgozunk velük, bevontuk őket a tervezésbe, közös munkába, akkor nincs más hátra, mint eladni, reklámozni a termékeinket. A gödöllői könyvtár reklámtevékenységének alapvető irányelvei a következők:

- Soha nem az adott szolgáltatás reklámozása a legfontosabb cél, hanem az olvasás, a könyvek, az irodalom szeretetének reklámozása.
- Mindig az olvasó van a központban, ez mutatkozik meg a reklámok nyelvhasználatában is. Hagyjuk az olyan könyvtári szlenget, mint állomány, gyarapítás, portál, őrgy, integrált rendszer, stb. Beszéljünk hozzájuk értelmesen, minden korecsoporthoz a maga nyelvi szintjén, még akkor is, ha ez nekünk nehézséget okoz.
- Kulisszatitkok megosztása: mutassuk meg az embereknek, mi mindennel foglalkozik egy könyvtá-



9. ábra

*Bödöcs Tibor irodalmi estjének beharangozója a gödöllői könyvtár Facebook oldalán
(Forrás: A GVKIK tulajdona)*

- ros, osszunk meg érdekességeket a munkánkról.
- M&M&M - Mindig Mindenben Minőség – törekedjünk szóróanyagaink igényes kivitelezésére, egységes megjelenésére.
- Grafika – a képek üzenete főként a fiatalabb korosztályban hatékonyabb, mint ha sok szöveggel terheljük meg a reklámkiadványainkat. Próbáljunk inkább a játékoságra, sőt, a humorra építeni.
- Innováció – keressünk újszerű megoldásokat, sok könyvtár él pl. a kabalafigurában rejlő lehetőségekkel.
- Helyhez kötöttség megszüntetése: a könyvtár nyitott, átjárható, és jelen van mindenhol, használjunk ki minden városi fesztivált arra, hogy megmutassuk magunkat az utcán is (könyvtár kommandó).
- Online kommunikáció: a közösségi oldalainkon is érvényesítsük ezen szempontokat: ne csak reklámozzunk egy-egy szolgáltatást, programot, hanem kérjünk interaktivitást, vigyünk játékot bele, legyenek rendszeres posztjaink. Egyáltalán, törekedjünk a rendszerességre, legyenek akár rovataink is, melyek nem a könyvtár programjairól, szolgáltatásairól szólnak, hanem az olvasás szeretetéről.

Az egyik legsikeresebb szeretetmárka posztunk a közösségi oldalunkon az következő egyszerű kérdés volt:



(Forrás: A GVKIK tulajdona)

A statisztikából jól látható, hogy ezzel az egyszerű posztal tízszer annyi elérést produkáltunk, mint az egyik legnépszerűbb programunkkal, *Leiner Laura* dedikálásával. A legelső sorban látható adatok szerint több mint 14 ezer elérést, 4300 bejegyzésre kattintást, és 589 interakciót (reagálás, hozzászólás, megosztás) váltott ki, még egy héttel a bejegyzés időpontja után is jöttek a hozzászólások, az emberek élvezték, és lelkesen próbálták egymás feladványait megoldani.



Például a fenti rejtély megoldása az „Iskola a határon” volt.

Leiner Laura dedikálása	1,3K	475	111	Bejegyzés kieme
Hosszú győző sorok... Leiner Laura dedikálás nálun	934	37	28	Bejegyzés kieme
Ha bezár a könyvtár... - #ki olvasó Két óra múlva kezd	533	26	5	Bejegyzés kieme
Köszönjük, hogy adója 1%-ával támogatja könyvtár	762	17	9	Bejegyzés kieme
Gödöllői Városi Könyvtár megosztott egy fényképet.	196	8	2	Bejegyzés kieme
Beolvasó - induljon velünk a hét! #beolvasó	685	35	26	Bejegyzés kieme
2018. május 10-én nyílt meg a gödöllői városi könyvtár	579	168	51	Bejegyzés kieme
Ha bezár a könyvtár... - #ki olvasó	539	32	16	Bejegyzés kieme
A Könyv Ünnepe készül ve szeretettel ajánljuk figy	668	12	2	Esemény kiemelt
Ma este várunk benneteket!	248	8	2	

10. ábra

A gödöllői könyvtár bejegyzéseinek Facebook statisztikája
(Forrás: A GVKIK tulajdona)

Az innovatív megoldásokra, az olvasók interaktivitására buzdítására, a kreatív nyelvhasználatra számos példa akad a gödöllői városi könyvtár marketingtevékenységében. A „Periódusos költők táblázata” az egyik nagy kedvencünk, amely 2014-ben készült a Költészet Napjára, a főtéri verses ház falára. Az üresen hagyott kockákban csak az

elemek vegyjelei voltak felírva, a járókelők tetszés szerint alakíthatták át azokat egy-egy ismertebb költő monogramjává, odaírva a teljes nevet is. A játék egész nap zajlott, a végén elkészült a periódusos költők táblázata, mely azóta a közösségi oldalakon is nagy karriert futott be, egy-egy kortárs költő örömmel fedezi fel magát rajta.

H																	He	
Li	Be																	Ne
Liód János	Berók László																	Nevecs Ágnes
Na	Mg																	Ar
Nagy László	Szabó Magda																	Apollinaire
K	Ca	Sc	Ti	V	Cr	Mn	Fe	Co	Ni	Cu	Zn	Ga	Ge	As	Se	Br	Kr	
Károly István	Csillag István	Schiller	Zsolt Tibor	Vörösmarty	Crag Róbert	A. M. Me	Vas István	Kurt Csokonai	Naggy István	Császár György	Zsók Zoltán	Gábor László	Gábor István	Árvai József	Serecske	Lőrinc Bytton	Károlyi Zoltán	
Rb	Sr	Y	Zr	Nb	Mo	Tc	Ru	Rh	Pd	Ag	Cd	In	Sn	Sb	Te	I	Xe	
Rimlaud	Székely István	Yonás	Zrínyi Miklós	Árkai István	Marx János	Tacitus	Rajcsy Károl	Sz. Walter Róbert	Pásztor István	Ágh István	Csányi János	István István	Székely István	Babai István	Tóth István	Árkai István	Rimlaud	
Cs	Ba	La	Hf	Ta	W	Re	Os	Ir	Pt	Au	Hg	Tl	Pb	Bi	Po	At	Rn	
Császár István István	Székely István	Lőrinc László	Nagy István	János István	Walter István	Rimlaud István	Ostvá István	Ira István	Perk István	Árkai István	Rimlaud István	Tamás István	Pál István	Babai István	János István	Árkai István	Rimlaud István	
Fr	Ra	Ac	Rf	Db	Sg	Bh	Hs	Mt	Ds	Rg								
Árkai István	Rimlaud István	Árkai István	Rimlaud István	Árkai István	Székely István	Babai István	Horváth István	Máty István	Dék István	Rimlaud István								

PERIODUSOS KÖLTŐK

készítették a gödöllői lakosok

2014. április 11-én, a Költészet Napján

B	C	N	O	F	Ne												
Borók István	Csók István	Nagy István	Árkai István	Farkas István	Nevecs Ágnes												
Al	Si	P	S	Cl	Ar												
Apollinaire	Borók István	Pásztor István	Székely István	Paul Claudel	Árkai István												
K	Ca	Sc	Ti	V	Cr	Mn	Fe	Co	Ni	Cu	Zn	Ga	Ge	As	Se	Br	Kr
Károly István	Csillag István	Schiller	Zsolt Tibor	Vörösmarty	Crag Róbert	A. M. Me	Vas István	Kurt Csokonai	Naggy István	Császár György	Zsók Zoltán	Gábor László	Gábor István	Árvai József	Serecske	Lőrinc Bytton	Károlyi Zoltán
Rb	Sr	Y	Zr	Nb	Mo	Tc	Ru	Rh	Pd	Ag	Cd	In	Sn	Sb	Te	I	Xe
Rimlaud	Székely István	Yonás	Zrínyi Miklós	Árkai István	Marx János	Tacitus	Rajcsy Károl	Sz. Walter Róbert	Pásztor István	Ágh István	Csányi János	István István	Székely István	Babai István	Tóth István	Árkai István	Rimlaud
Cs	Ba	La	Hf	Ta	W	Re	Os	Ir	Pt	Au	Hg	Tl	Pb	Bi	Po	At	Rn
Császár István István	Székely István	Lőrinc László	Nagy István	János István	Walter István	Rimlaud István	Ostvá István	Ira István	Perk István	Árkai István	Rimlaud István	Tamás István	Pál István	Babai István	János István	Árkai István	Rimlaud István
Fr	Ra	Ac	Rf	Db	Sg	Bh	Hs	Mt	Ds	Rg							
Árkai István	Rimlaud István	Árkai István	Rimlaud István	Árkai István	Székely István	Babai István	Horváth István	Máty István	Dék István	Rimlaud István							

Ce	Pr	Nd	Pm	Sm	Eu	Gd	Tb	Dy	Ho	Er	Tm	Yb	Lu
Császár István	Pál István	Székely István	Árkai István	Pásztor István	Székely István	Gábor István	Tóth István	Dék István	Horváth István	Erdős István	Tóth István	Gábor István	Lőrinc István
Th	Pa	U	Np	Pu	Am	Cm	Bk	Cf	Es	Fm	Md	No	Lr
Tóth István	János István	Ustvá István	Nagy István	Pásztor István	Károly István	Csók István	Babai István	Csók István	Erdős István	Farkas István	Máty István	Nagy István	Károly István

11. ábra

Periódusos költők, készítették a Gödöllői Városi Könyvtár Verses Házában a gödöllői lakosok (2014)
(Forrás: A GVKIK tulajdona)

Az alábbi zanzásított feladvány már 2017-es, egy jó példa arra, hogyan kell igazodni az olvasók saját nyelvhasználatához. Ez a játék tíz ismert *Arany János* verset, balladát tömörített össze egyetlen rövid, szlenges mondatban. A fiataloknak ki kellett találniuk az eredeti címet. A játék sikerét jelzi, hogy a *Nagy Könyves Beavatás* vetélkedőben is felhasználtuk.



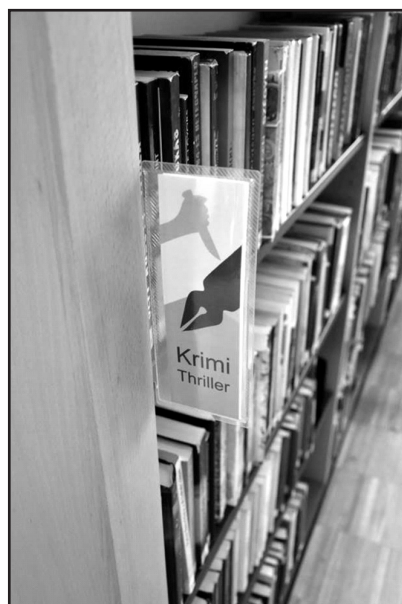
12. ábra

Arany János – A walesi bárdok feladványa kamaszoknak
(Forrás: A GVKIK tulajdona)

Az egységes grafikára, arculatra mindig nagy hangsúlyt fektettünk. Igyekszünk minden könyvtári plakátot, szóróanyagot jól felismerhető, egyszerű dizájnnal elkészíteni, ahogy azt az alábbi képsor is mutatja, mely különböző programokat foglal egységes keretbe.

Az egységes grafika nem csak a szóróanyagokon, de a könyvtári feliratokon, őrgyegyen is megjelenik a gödöllői könyvtárban. A szinkódokkal ellátott részlegek egységes képpel, de más-más színnel külön-

böztetik meg magukat, az őrgyegyek és feliratok sem a hagyományos könyvtári szakzsargont követik, hanem olvasóbarát kiírásokat tartalmaznak.



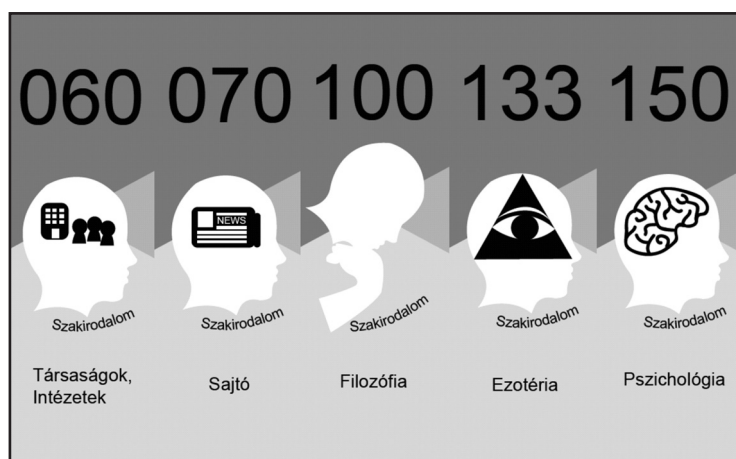
14. ábra

A felnőtt könyvtár színe a zöld, a zenei részlegé a kék
(Forrás: A GVKIK tulajdona)



13. ábra

„Art-járó sorozat” a gödöllői városi könyvtárban
(Forrás: A GVKIK tulajdona)



15. ábra

*A szakkönyveknél a feliratok mellett ikonok segítik eligazodni az olvasót
(Forrás: A GVKIK tulajdona)*

A célcsoportokkal való együttműködés, a közös munka, kommunikáció, a véleményük megismerése, beépítése a szolgáltatásokba, a hiteles megjelenés, az olvasás szeretete, reklámozása azt eredményezte, hogy a gödöllői városi könyvtár köré mára kiépült egy „szeretetmárka”. A kemény munka meghozta gyümölcsét, ami nemcsak számokban, statisztikai adatokban nyilvánul meg, de abban is, hogy az elkötelezett olvasóink maguk reklámoznak minket. És becsüljük meg ezt a fajta reklámot, mert bármilyen furcsának tűnik, még a 21. században is a legjobb reklám a szájhagyomány útján terjedő hír, melynek nap, mint nap tanúi vagyunk, elsősorban a közösségi oldalakon, ahol rengeteg elismerő, pozitív bejegyzés, hozzászólás érkezik velünk kapcsolatban. Az olvasók innentől kezdve helyettünk végzik el a munkát.

Egy kitüntetett célcsoport: a kamaszok

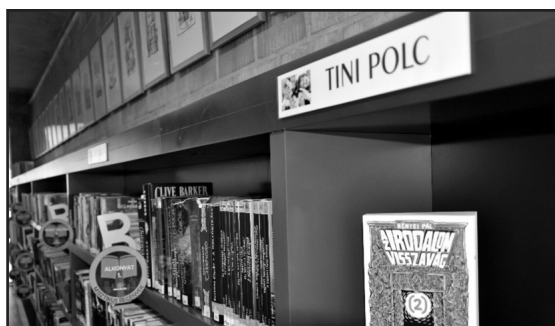
A gödöllői városi könyvtárban a célközönségre épített marketing még épp hogy csak elkezdődött. Léteztek olyan célcsoportok, melyekkel már hagyományosan kialakult a közös munka, amit rendszerszerűen meg kellett tervezni. Volt viszont olyan célcsoport, mely újonnan került be a könyvtár stratégiai tervezésébe, ez pedig nem más, mint a kamaszoké. 2015-ben vetített észre, hogy erősen csökkenőben van e korosztály jelenléte a könyvtárban, és valamit tennünk kellett ez ellen. Elsőként egy olyan nagyszabású digitális vetélkedőt indítottunk el *Olvasók Diadala* névvel, mely kifejezetten ennek a korosztálynak kínált olvasnivalót, élményeket. A vetélkedő olyan sikeres

volt, hogy azóta minden évben hasonló léptékű játékot szervezünk, valamint a gödöllői városi könyvtár bekerült az országos *Nagy Könyves Beavatás* szervezőgárdájába, mely játéknak az Olvasók Diadala volt az egyik minta modellje.

2016-ban a vetélkedő során feldolgozott könyvekből létrejött az interaktív könyvválasztó adatbázisunk, a *Könyvsú-go* (<https://konyvsu-go.gvik.hu/>), mely a fiatalok számára érthető és érdekes tematikus elrendezésben kínál olvasnivalót oly módon, hogy a könyveknél szerepelnek a diákok által írt ajánlók, vélemények. A *Könyvsú-go* adatbázis folyamatos fejlesztés alatt áll, a Nagy Könyves Beavatás által feldolgozott könyvekkel együtt jelenleg 450 kötetet tartalmaz.

Mindezen tevékenységek azt is jelentették, hogy megjelent könyvtárunkban egy nagyon aktív, fiatal olvasói réteg, akikkel rendszeressé vált a kommunikáció, és így elkezdődhetett a közösségformálás. 2016-ban több kiscsoport is megalakult, részben a vetélkedő játékosainak részvételével. Első kamaszklubunk a „*Papírolvasók*” volt, és mint neve is jelzi, olvasókörként működik azóta is. Ezzel majdnem egy időben jött létre az „*Íróka*”, mely diák prózaíró kurzusnak indult, majd az évek során komoly közösséggé formálódott, jelenleg a harmadik évadnál tart, és több csoportban is folyik a munka párhuzamosan. Szintén ebben az évben alakult meg a Nagy Könyves Beavatáshoz egy újabb kiscsoport, illetve egy teljesen új érdeklődési kört kiszolgáló „*Anime klub*”. Legújabb csoportunk 2017-ben alakult meg, ez egy angol társalgási klub, ahova hetente járnak a fiatalok.

A kisközösségek, klubok heti, havi rendszerességgel találkoznak nálunk, vezetőjük minden esetben könyvtáros. Évente egyszer az összes kamasz kiscsoport számára szervezünk egy „itt alvós bulit”, ahol a kisközösségek megismerkedhetnek egymással is. Időközben megindult a gyermekkönyvtárban egy külön állományrész kialakítása számukra, a tini polcokat teljesen a Könyvsú-go tematika alapján rendeztük be, tizenhárom témába sorolva az ifjúsági könyveinket. Így külön polcon vannak a szerelmes, a misztikus, a rázós, stb. kötetek, a dizájn elemek pedig megtartották az eredeti Olvasók Diadala arculatát.



16. ábra

*Tinipolcok a gödöllői városi könyvtárban
(Forrás: A GVKIK tulajdona)*

A gyűjtemény kialakításával egy idejűleg megkezdődött könyvtárunkban a 12–18 éves korosztálynak szóló könyvtári órák, foglalkozások kidolgozása. A 2017/18-as tanévben már teljesen új témák várta az osztályokat, előkerült például a slam poetry, vagy az információkeresési technikákról szóló foglalkozás is.

2018-ban lehetőséget kapott könyvtárunk, hogy külön önkormányzati költségvetésből, illetve pályázati forrásból megvalósítsa régi álmát: kialakítsa és berendezze az új kamaszkönyvtárat. A részleg egy funkcióját vesztett épületrészben kapott helyet. A korábban *Infóhídként* működő helyiség mára kiürült, hiszen megszűnt az olvasók igénye a számítógéphasználatra, illetve ezeket az állomásokat más helyiségekbe tettük át, mobil megoldásokkal. A híd elhelyezkedése szimbolikus: a gyermek és felnőtt könyvtárat összekötő folyosó tökéletes a kamaszok számára, távol van a nagyobb forgalmú helyektől, elzárt, ugyanakkor üvegablakaival mégis a tágasság érzetét kelti. Kialakítása, tervezése során megkérdeztük a kisközösségeket is, sok hasznos ötletet kaptunk tőlük, külön tervezőpályázat is indult számukra.



17. ábra

*A gödöllői könyvtár új részlegének tervezőpályázata
(Forrás: A GVKIK tulajdona)*

A *Kamaszhíd* felavatására 2018. október 12-én került sor, egész estét, éjszakát felölelő programsorozattal, ahol bemutatkoztak a már működő közösségek is, de voltak vendég előadók, írók, színészek is. Célunk az, hogy megtartsuk ezt az interaktív olvasó réteget, amely ez alatt a pár év alatt kialakult a könyvtárban. Igyekszünk nemcsak a tervezésnél, de a működtetésnél is támaszkodni rájuk, bevonni őket a mindennapos munkába. Szeretnénk rendszeressé tenni azt a kezdeményezésünket, hogy a kamaszok számára rendezett programokon ők maguk vigyék a főszerepet. 2018-ban az Ünnepi Könyvhétén volt vendégünk *Böszörményi Gyula*, ahol a beszélgetést már fiatal olvasóink vezették, mi könyvtárosok a közönség sorában ültünk, és figyeztünk, milyen fantasztikus a hangulat. A jövőben is így képzeljük el a közös munkát, és reméljük, ez a szoros kapcsolat segít minket abban, hogy ez a gyorsan fluktuáló korosztály folyamatosan jelen legyen könyvtárunkban.

A gödöllői városi könyvtár új kamaszkönyvtára tehát azután alakul meg, hogy létrejött a közösség, a szolgáltatásfejlesztés. Talán furcsának tűnik ez a sorrend, de azt jelzi számunkra, hogy nem a gyűjtemény a fon-

tos, nem az, hogy legyen egy fizikai hely számukra, könyvekkel. Az is kell, de ennél sokkal lényegesebb, hogy kínáljunk számukra programokat, indítsunk rendszeres foglalkozásokat, keressük meg őket és működünk velük együtt. Használjuk ki az alkotási kedvüket, adjunk kiállító teret számukra, megmutatkozási lehetőséget. Vonjuk be őket a mindennapi munkába, bízzuk rájuk a könyvtár kamaszblogját, honlapját, keressünk önkénteseket, adjunk számukra kedvezményeket.

Építsünk szeretetmárkát!

Jegyzetek, irodalom

KOTLER, Philip: Marketingmenedzsment. KJK-Kerszöv, Budapest, 2004

<https://www.youtube.com/watch?v=sS7bdbdcgHE>

<https://www.youtube.com/watch?v=sSXgf54ef5E&list=UUkcoQJHfPPs6oGr3el0lUg&index=16>

https://www.youtube.com/watch?v=hMdnXt_NHb4&index=15&list=UUkcoQJHfPPs6oGr3el0lUg

<https://www.gvik.hu/10kicsipelikan/>

<https://konyvsu-go.gvik.hu/>

<https://www.facebook.com/godolloi.konyvtar/>

A Gödöllői Városi Könyvtár 2018 novemberében Könyvtári Minőségi Díjat nyert.

A pályázat során két innovatív szolgáltatásukat mutatták be a szakértőknek. Választásuk az Olvasók Diadala című olvasóvetélkedőre és a könyvtár irodalmi körének, az Irka szolgáltatásainak bemutatására esett. A teljes pályázati anyag elolvasható a könyvtár honlapján.



*A Gödöllői Városi Könyvtár és Információs Központ kollektívája a Könyvtári Minőségi Díjjal
(Forrás: a GVKIK tulajdona)*