
“San Giorgio Discovery”: quando il marketing diventa pop

MARTINO BALDI*

Bibliotecario
m.baldi@comune.pistoia.it

*Non avevo tempo per scriverti una lettera breve,
quindi te ne ho scritta una lunga*
Mark Twain

Lo slogan potrebbe essere: “Una cosa divertente che (forse) faremo ancora”; perché in fondo ci piace giocare, fra noi e con i nostri utenti, provare a stupirli e anche un po’ a disorientarli, mescolare le carte e dilettarci a studiare le nuove combinazioni che escono fuori. E non abbiamo intenzione di smettere di farlo. “San Giorgio Discovery” nasce da questo spirito e dalla voglia di applicarlo alle cose che facciamo, in particolare al marketing della biblioteca. Cosa sia “San Giorgio Discovery” è presto detto: è una nuova iniziativa promozionale della Biblioteca San Giorgio, ispirata al modello delle *fidelity cards* e alle raccolte punti della grande distribuzione. Ma “San Giorgio Discovery” è soprattutto un modo di lavorare che rientra a pieno titolo nella filosofia della nostra biblioteca. Lavorare con le antenne alzate, cogliendo le idee che sono nell’aria, prendendo da loro ciò che riteniamo possa essere utile e passando tutto attraverso un processo di ripensamento e ridefinizione, condiviso dallo staff e tarato sulle nostre esigenze. A questo è stato aggiunto poi un pizzico di quella fantasia e di quel gusto della sorpresa di cui dicevo sopra e che rendono il lavoro in San Giorgio un’attività il meno possibile ripetitiva. La nostra convinzio-

* Martino Baldi, ideatore del progetto “San Giorgio Discovery”, è referente dei rapporti con la stampa, cura alcune sezioni del sito web e si occupa (assieme alle autrici degli altri contributi pubblicati in questo numero e nel numero precedente) di promozione del “brand San Giorgio”. Gestisce le donazioni in arrivo e cura alcune sezioni speciali della biblioteca, oltre che prendersi in carico la selezione, l’acquisizione e la catalogazione di opere in alcune discipline. Il tutto nel poco tempo lasciato libero dal banco prestito: il luogo più importante e strategico della biblioteca, che perciò dev’essere presidiato dalle risorse umane migliori.

ne è che una cosa ben fatta (e percepita come ben fatta) deve sempre contenere almeno una piccola dose di divertimento, come il famigerato pizzico di zucchero nella pummarola. Di solito funziona: la pummarola viene meno acida, il marketing meno freddo.

Una descrizione sommaria del funzionamento del gioco è a questo punto necessaria, anche per dare modo di confrontare “San Giorgio Discovery” con iniziative analoghe intraprese da colleghi di altre biblioteche (da un nostro sondaggio a posteriori, che non ha pretesa di essere esaustivo, ci risulta che siano state attivate *fidelity cards* anche nelle biblioteche di Alpignano e Treviglio). A ogni utente che lo richieda viene assegnata una card per la raccolta di punti (chiamati “punti-drago”, dalla leggenda di San Giorgio e il drago, a cui anche il logo della biblioteca si ispira). Una prima parte del gioco è dedicata alla scoperta delle molte facce della San Giorgio e vede i concorrenti impegnarsi nella conquista del cosiddetto “diploma in sangiorgiologia”. Vengono proposti sedici diversi servizi offerti in biblioteca (dal prestito interbibliotecario all’accesso a Internet, dal prestito degli e-reader ai corsi di Youlab, dai servizi in remoto alle nostre attività sui diversi social network, ecc.), ciascuno dei quali garantisce un punto-drago. Con la conquista di almeno dieci punti-drago si ha diritto al titolo di “dottore in sangiorgiologia” e a un omaggio della biblioteca.

La seconda parte premia invece la fedeltà degli utenti, sia per quanto riguarda i prestiti sia per quanto riguarda le numerose iniziative promosse durante l’anno. Ogni mese è possibile guadagnare fino a otto punti-drago prendendo libri, CD e DVD in prestito oppure effettuando le azioni che ogni lunedì la biblioteca comunica ai concorrenti sulla newsletter e sul proprio sito. Ogni venti punti-drago i concorrenti hanno diritto a un premio (libri, gadget, piccoli oggetti, biglietti omaggio per eventi ecc.). Il gioco finisce ad aprile 2015 con un’ulteriore fase. Per una settimana saranno predisposte delle urne in cui i concorrenti potranno riconsegnare le tessere: in occasione della festa di compleanno 2015, tre premi a estrazione saranno assegnati tra tutti i partecipanti che hanno totalizzato almeno venti punti-drago (o almeno uno per ogni mese). Il concorrente che avrà raggiunto il maggior numero in assoluto di punti drago sarà invece proclamato supervincitore e sarà premiato con un superpremio annunciato come eccezionale (e che, però, ancora non è stato svelato).

Come si può notare facilmente, una volta avuta l’idea, non abbiamo scelto la strada di riprendere puntualmente la formula delle *fidelity cards* e applicare un me-

Diploma in Sanguigiologia

Sono indicate 16 azioni legate alla scoperta di diversi servizi della Biblioteca San Giorgio. Chi compie almeno 10 azioni si aggiudica il "diploma" e un kit della San Giorgio (fino a esaurimento: 150 disponibili).

Premi fedeltà

Ci sono tre modi per raccogliere i punti-drago:

- 1 punto per ogni prestito di 5 o più libri (max. una volta al mese)
- 1 punto per ogni prestito di 5 o più tra DVD e CD (max. una volta al mese)
- 1 punto per ogni azione indicata di volta in volta sul portale della biblioteca e nella newsletter settimanale.

Ogni 20 punti-drago si ha diritto a scegliere un premio entro un periodo variabile a seconda dei mesi.

Premi finali

La raccolta dei punti termina il 15 aprile 2015, dopodiché per una settimana verrà esposta in biblioteca un'urna in cui i concorrenti potranno lasciare le loro schede per partecipare ai premi finali:

- Tre premi a estrazione (possono partecipare tutti coloro che hanno collezionato almeno 20 punti-drago o, in alternativa, almeno 1 punto drago per ciascun mese del concorso).
- Un superpremio per chi ha raccolto il numero maggiore di punti-drago.

La proclamazione dei vincitori finali sarà effettuata nel corso delle feste di compleanno 2015.

La tessera è nominativa e strettamente personale, unica per ciascun concorrente. Un suo utilizzo irregolare ne causerà la immediata esclusione dal gioco.

Regolamento completo, premi, notizie ed aggiornamenti sono consultabili sul sito della Biblioteca San Giorgio all'indirizzo www.sangiorgio.comune.pistoia.it/san-giorgio-discovery

Biblioteca San Giorgio
 Via S. Pierini, snc • 57100 Pistoia
 tel. 0573 371600 • sangiorgio@comune.pistoia.it

DIPLOMA IN SANGIORGIOLOGIA

1 PARTECIPAZIONE AL COMPLEANNO 2014	2 PRESTITO PERIODICI	3 PRESTITO INTERBIBLIOTECARIO	4 PRESTITO AUDIOLIBRI
5 PRESTITO EBOOK	6 PRESTITO COOP	7 PROPOSTA DI ACQUISTO	8 ACQUISTO SCHEDA FOTOCOPIE
9 ISCRIZIONE NEWSLETTER	10 AZIONE SU INV DISCOVERY prestito fai-da-te	11 INTERAZIONE SU FACEBOOK/TWITTER	12 ISCRIZIONE MEDIALIBRARY ONLINE
13 ISCRIZIONE A CORSO YOGA	14 RICHIESTA PASSAGGIO INTERNET	15 PRENEZIONE COLLETTIVA DI ADESIONE	16 ISCRIZIONE ANICI DELLA SAN GIORGIO

PREMI FEDELTA' 2014/2015

GIUGNO	1	2	3	4	5	6	☐	☉
GIUGNO	1	2	3	4	5	6	☐	☉
LUGLIO	1	2	3	4	5	6	☐	☉
AGOSTO	1	2	3	4	5	6	☐	☉
SETTEMBRE	1	2	3	4	5	6	☐	☉
OTTOBRE	1	2	3	4	5	6	☐	☉
NOVEMBRE	1	2	3	4	5	6	☐	☉
DICEMBRE	1	2	3	4	5	6	☐	☉
GENNAIO	1	2	3	4	5	6	☐	☉
FEBBRAIO	1	2	3	4	5	6	☐	☉
MARZO	1	2	3	4	5	6	☐	☉
APRILE	1	2	3	4	5	6	☐	☉

La tessera-fedeltà del gioco a premi "San Giorgio Discovery"

todo puramente quantitativo (tot prestiti, tot punti, tot premi). La domanda che ci siamo fatti è: gli obiettivi che ci poniamo sono gli stessi di una catena di profumerie o di un supermercato e quindi il mezzo può essere esatta-

mente lo stesso? La risposta è scontata, un supplemento di riflessione conseguente. Mentre l'obiettivo di un supermercato è quello di fidelizzare la clientela e spingere ad acquistare e consumare di più, il nostro obietti-

Mettiamoci la faccia

Nelle biblioteche italiane l'esperienza dei prestiti a sorpresa non è del tutto nuova: specie in occasione delle vacanze estive e natalizie, libri, film e musica vengono raccolti in borsine di carta per offrire agli utenti l'esperienza inedita di scegliere "a scatola chiusa" qualcosa da leggere, guardare o ascoltare. Per molti adulti si tratta di un gioco che li riporta con piacere agli anni dell'infanzia, quando la meraviglia provata di fronte a un pupazzetto e a tre pennarelli faceva la fortuna nelle edicole delle "buste a sorpresa" per i bambini. Alla San Giorgio iniziative del genere sono state tentate più volte, con risultati sempre positivi: i lettori si sono sempre prestati al gioco, e solo molto di rado hanno riportato indietro una borsa a sorpresa dopo pochi minuti dalla sua apertura. Nell'estate 2014 si è voluto replicare questo gioco, caratterizzandolo con alcuni elementi di novità: da un lato la scelta di libri accomunati da un tema o da un filo conduttore esplicitato chiaramente o comunque suggerito all'esterno della busta con una citazione o una frase a effetto; dall'altro la presenza del nome e della fotografia del bibliotecario che

ha preparato la singola busta, riprodotti su un cartoncino spillato all'esterno. In questa edizione del gioco, si è inteso evidenziare il ruolo del singolo bibliotecario nella creazione della proposta di lettura, con l'effetto di tessere fili invisibili di connessione con i lettori, attivando una conversazione ideale tra gli attori in gioco, che esalta la capacità dei bibliotecari di consigliare e valorizza l'accogliimento dei suggerimenti da parte degli utenti. Pubblicare le fotografie e rendere noti i nomi di tutti gli operatori di una biblioteca continua a essere un evento inconsueto nel nostro Paese, anche se comincia a manifestarsi qualche eccezione virtuosa: nella prevalente ritrosia al mostrarsi scontiamo gli effetti di un anti-protagonismo che in positivo ha riconosciuto la doverosa prevalenza dell'immagine dell'istituzione su quella delle persone che ne fanno parte, ma che in negativo ha alimentato l'idea di una conveniente separazione tra l'esperienza di lavoro in biblioteca e la vita personale. A monte, il mito antico - sfumato ma ancora parzialmente attivo - del bibliotecario come "vestale silenziosa", che tiene lontane dal lavoro le proprie passioni e la propria personalità, per esercitare un ruolo il più possibile neutrale, scevro da inopportuni protagonismi. A onor del vero, il mito

vo è molto diverso. Del resto, mentre l'unica ragione di vita di un esercizio commerciale è la vendita, sono molteplici le sfaccettature della nostra *mission*. Abbiamo allora pensato di plasmare la nostra *fidelity card* su quelli che sono i tre perni della vita di una biblioteca attuale, i tre grandi motivi per cui frequentarla, e su tutti e tre gli assi abbiamo lavorato per realizzare “San Giorgio Discovery”, conoscenza, intrattenimento e relazioni:

- 1) incrementare le proprie conoscenze e i propri strumenti di apprendimento. “San Giorgio Discovery” è pensata principalmente per diffondere la conoscenza dei diversi servizi della biblioteca, a loro volta strumenti di conoscenza, e combattere con quest'arma la battaglia contro ciò che in gergo si definisce la tunnelizzazione (il fenomeno per cui un qualsiasi utente entra nelle nostre biblioteche supermoderne e superaccessoriate, in cui ci sforziamo ogni giorno di inventare nuovi superservizi, e quello se ne va dritto a fare l'unica cosa per cui era entrato – leggere un quotidiano, scegliere un DVD, rilassarsi in caffetteria – e se ne esce dalla biblioteca ignorando tutto il resto);
- 2) allietarsi, passare il tempo, divertirsi, giocare; ecco qui servita un'occasione di gioco, con una *fidelity card* che è anche in qualche modo un concorso, una gara, ma anche un invito aperto a seguire le nostre attività settimanali;

3) stringere relazioni tra utenti e biblioteca ma anche relazioni tra diversi utenti, com'è normale che accada in un luogo frequentato con costanza, partecipando alle diverse attività. Non è così raro che qualcuno abbia detto o scritto cose del tipo: “La Biblioteca San Giorgio mi ha cambiato la vita”, “la San Giorgio è il regalo più bello che la mia città potesse farmi”, “è una vera seconda casa, o una seconda famiglia”. Si tratta di attestati di stima e valore che ci gratificano e ci rendono felici, ma sono anche e soprattutto indicazioni che ci invitano a ripensare il ruolo della biblioteca nella comunità e quindi a lavorare perché questo plusvalore sia destinato al numero maggiore possibile di persone e percepito da tutti.

Per fare questo è necessario scendere dal predellino dei dispensatori di cultura, almeno con un piede, e allungare la mano in segno di invito a salire con noi. Far giungere a tutti il messaggio che la biblioteca è, in fondo, la crociera più appassionante che chiunque può permettersi ogni giorno, una crociera tagliata su misura, in cui ognuno può scegliere tra i molteplici itinerari possibili: “San Giorgio Discovery” vorrebbe aiutarci in tal senso.

DOI: 10.3302/0392-8586-201502-025-1

antico è servito più volte a contenere gli effetti perversi degli eroi e delle eroine di biblioteca, personaggi dalla personalità esuberante e dalla professionalità limitata, che hanno trasformato l'istituzione in un palcoscenico privato, sul quale esercitare le proprie passioni. Ma, al di là di questa virtuosa difesa, tale mito ha giustificato per molto tempo nei bibliotecari una condotta di basso profilo emotivo, grazie alla quale non correre mai il rischio di mettersi in gioco come persone.

“Mettiamoci la faccia” (questo il titolo scelto appunto per l'iniziativa dell'estate 2014) significa uscire dalla *comfort zone* del ruolo professionale in senso stretto, per porsi a tu per tu con gli utenti, manifestando i propri gusti di lettura e chiamando gli utenti a condividerli. Significa lasciare da parte i tecnicismi (non abbandonarli!), per presentarsi come persone intere, bibliotecari e insieme lettori, appassionati di fantascienza, di romanzi d'amore o di



Le buste a sorpresa dell'iniziativa “Mettiamoci la faccia” (estate 2014)

noir ambientati nelle campagne inglesi. Le facce dei bibliotecari, i loro nomi, le loro storie di lettori hanno convinto gli utenti, che hanno preso in prestito oltre 200 buste a sorpresa in pochi giorni, felici di poter contare su consigli di lettura “da lettore e lettore”, in un rapporto interpersonale percepito come più caldo e meno istituzionale. *Last but not least*: l'iniziativa ha messo in circolazione un migliaio di libri in più, temperando gli effetti negativi di un periodo

nerissimo per gli acquisti di novità bibliografiche. Finite le buste, è giunta puntuale la domanda degli utenti: “A quando le prossime buste?” La nuova iniziativa è stata calendarizzata nei primi dieci giorni di marzo 2015, quando la tradizionale ricorrenza della Festa della donna ha invitato tutti gli operatori della San Giorgio a mettersi nuovamente in gioco, mettendoci ancora una volta la faccia, questa volta “da donna a donna” e anche “da uomo a donna”.