

hanno svolto attività di marketing rivolte a studenti di alcuni college americani.

Se, a prima vista, il volume si rivolge a professionisti che operano nell'ambiente accademico e nel contesto americano, nondimeno risulta un prezioso strumento di lavoro anche per bibliotecari attivi in altri settori, non ultimo quello delle biblioteche pubbliche.

Fin dalla prefazione Pat Wagner, consulente e formatrice americana, introduce il lettore nello spirito della raccolta: favorire lo scambio di esperienze utili al fine di migliorare il servizio all'utenza, attraverso l'analisi e la discussione di risultati raggiunti a partire da una serie di propositi iniziali. Wagner sottolinea come una decina di anni fa non esistesse neppure, da parte dei professionisti dell'informazione, la richiesta di formazione sul marketing, su come formulare le domande in un questionario rivolto all'utenza, né su come affrontare una campagna promozionale. Attualmente invece il marketing dei servizi – anche bibliotecari – viene percepito, secondo la consulente americana, come una necessità per catalizzare l'attenzione del pubblico.

I bibliotecari che hanno accolto l'invito a far confluire in questo volume le loro esperienze di marketing con l'utenza rivelano di aver fatto alcune scoperte, riassunte in cinque punti fondamentali da Pat Wagner, che li considera validi innanzitutto per le biblioteche accademiche e per gli studenti di tecniche di marketing applicato alle biblioteche, ma non in via esclusiva.

In primo luogo, dai saggi inclusi nel volume emerge come il marketing non sia meramente una via per favori-

re la conoscenza delle risorse, bensì un modo per rendere consapevoli gli utenti della complessità della biblioteca e dei suoi servizi, partendo dalle preoccupazioni, dai valori e dai punti di vista espressi dagli utenti stessi. Un processo di monitoraggio e valutazione continua delle percezioni dell'utenza è descritto da Melissa L. Becher e Janice L. Flug dell'American University Library di Washington DC, dove l'implementazione delle richieste dell'utenza avviene in tempi rapidi, e in ogni caso prima di successive consultazioni, in modo che i partecipanti siano motivati a fornire i propri suggerimenti e consigli (*Using student focus groups to inform library planning and marketing*, p. 1-18). Le autrici sottolineano come le analisi, condotte attraverso focus group, abbiano da una parte fornito preziosi elementi per la programmazione e lo sviluppo dei servizi e delle risorse, mentre dall'altra siano state una buona cassa di risonanza verso l'esterno per la conoscenza delle modifiche e delle revisioni effettuate a seguito delle operazioni di ascolto.

Il marketing, ovvero la comunicazione, per fungere anche da "sistema nervoso" dell'istituzione deve essere continuamente tenuto in esercizio, nei modi e nei tempi necessari: questo aspetto è stato considerato, in particolare, nel contributo *Marketing the academic library: building on the "@ your library" framework* di Heather Empey e Nancy E. Black, che prendono in esame l'avvio della campagna "@ your library" alla Biblioteca della University of Northern British Columbia (Prince George, Canada) e ne illustrano le varie fasi, giungendo alla

conclusione che i risultati ottenuti spingono a lavorare ancora più in profondità, adottando piani di marketing coerenti con le aspettative create negli utenti e sviluppandoli sinergicamente con la *mission* dell'istituzione (p. 19-34).

Il terzo punto trattato da Wagner nella prefazione riguarda il numero pressoché infinito di strumenti che possono essere utilizzati per un'azione di marketing. Alcuni di questi strumenti vengono illustrati e analizzati da Deborah O. Lee (Mississippi State University Libraries) in *Marketing resources for the busy librarian* (p. 81-91): dalle guide di carattere generale alle risorse specifiche per azioni di vendita, dalle risorse disponibili in rete alle occasioni di formazione continua. *Drop them a postcard: another way to reach your patrons* di John A. Cosgrove (Skidmore College, Saratoga Springs, NY) riflette sull'utilizzo di uno strumento specifico – la cartolina promozionale – per fare conoscere i servizi, rilevandone i punti di forza e di debolezza (p. 93-100). Talvolta l'utilizzo di mezzi di promozione originali è coronato da successo, come in *Affordable, effective, and realistic marketing* (p. 119-138) testimonia Jane M. Verostek (F. Franklin Moon Library, SUNY College of Environmental Science & Forestry, Syracuse, NY), che ha sperimentato la somministrazione di questionari, di vari gadget, nonché mezzi di comunicazione non tradizionali con l'utenza, fra i quali screen saver personalizzati, ideati anche per una campagna promozionale nelle biblioteche della A&M Texas University, come illustrano Robert B. McGeachin e Diana Ramirez (*Collaborat-*

Real-life marketing and promotion strategies in college libraries: connecting with campus and community

Barbara Whitney Petruzzelli (ed.), Binghamton (NY), The Haworth Information Press, 2005, p. XVI, 192
ISBN 0-7890-3158-2
\$ 22,95

Barbara W. Petruzzelli, bibliotecaria alla Sojourner Truth Library, della State University of New York, responsabile del marketing e della promozione dei servizi e delle risorse documentarie, con alle spalle una lunga attività lavorativa in campo aziendale, ha curato questo volume che raccoglie le esperienze di bibliotecari che

ing with students to develop an advertising campaign, p. 139-152).

E ancora: è impensabile fare marketing senza sfruttare opportunamente le potenzialità offerte da altre persone e altre istituzioni. Esperienze di marketing sul territorio rivolto ad utenti interni ed esterni, ricche di suggerimenti pratici e sostanzialmente focalizzate sugli elementi che ne hanno decretato il successo sono offerte in *Getting the word out: publicizing library programs and services to the community* (p. 35-45) da Rob Withers (King Library, Miami University, Oxford, OH), nonché in *Matching media to audience equals marketing success* (p. 47-64) di Kathleen Conley e Toni Tucker (bibliotecari alla Milner Library, Illinois State University).

Infine, è necessario ricordare che fare marketing significa sperimentare nuovi progetti, nuovi approcci, nuove soluzioni. Anche nel caso di una ricerca preliminare ben fatta, il successo non è garantito. Uno dei settori nei quali le biblioteche universitarie dovranno dirigere i loro sforzi è, secondo Luke Vitelle (Virginia Tech University Libraries, Blacksburg, VA), la promozione delle risorse elettroniche e dei servizi di reference virtuali (*Marketing virtual reference: what academic libraries have done*, p. 65-79).

Tuttavia, la scelta deve essere quella di ascoltare gli utenti, agire in base alle loro proposte, comunicare i benefici ottenuti dal cambiamento. Da questo punto di vista, anche la valutazione dell'insuccesso può essere fondamentale per non ricadere nei medesimi errori: interessante e importante risulta in tal senso il contributo di Barbara MacAlpine (Coates

Library, Trinità University, San Antonio, TX) a proposito di opportunità di marketing non pienamente sfruttate (*Frankenstein @ our library – Monstrous opportunities for marketing*, p. 108-118). Fattori di limitazione che condizionano l'efficacia di un piano di marketing vengono affrontati anche in *Implementing an action plan: strategies for marketing library services* (p. 153-164) da Jennifer Campbell e Sally Gibson (Creighton University, Omaha, NE).

Di tutte le esperienze trattate, il saggio finale sembra essere la logica conclusione, dove tutti i tentativi precedenti, riusciti e non riusciti, confluiscono in un esperimento ripetuto di anno in anno che vanta un crescente successo. Si tratta di un evento organizzato dalla Tunxis Community College Library che, ad ogni inizio di anno accademico, catalizza l'attenzione del campus di Farmington (CT), comunicando all'utenza il suo slogan: "We are here to make your life easier". Un survival kit per non smarrire l'orientamento in biblioteca, un menu per assaggiare le opzioni offerte in tema di istruzione all'uso delle risorse, mostre bibliografiche su argomenti che invogliano a sfruttare la biblioteca anche nel tempo libero, un party "indimenticabile" sono soltanto alcuni degli ingredienti che rendono il programma di attività della biblioteca per l'inizio anno accademico un momento di comunicazione di successo – e di divertimento anche per lo staff. Essenziale, per la buona riuscita, è l'affiatamento fra i collaboratori e la voglia di migliorare sempre più. Gli sforzi per ottenere questi risultati, a detta di Lisa Lavoie e Judith Markiewicz, vengo-

no ripagati completamente dalla soddisfazione degli utenti (*We better get this party started!*, p. 165-186).

Nel complesso, il volume, pur esaminando casi legati ad un ambiente accademico non paragonabile alla maggior parte delle esperienze italiane, risulta accattivante per la freschezza e la genuinità delle osservazioni. Lo stile informale, utilizzato nella maggior parte dei saggi, mette il lettore nella posizione privilegiata di un ascoltatore virtuale, al quale vengano confidati alcuni "segreti" per fare marketing nelle biblioteche, accompagnati da suggerimenti su aspetti anche particolari.

Elena Corradini

Biblioteca comunale di Ala
(Trento)
elenacorradini@freemail.it