

## MARKETINGUL ÎN BIBLIOTECA ȘTIINȚIFICĂ USARB - TRADIȚIE ȘI INOVARE

---

MARKETING IN SCIENTIFIC LIBRARY USARB:  
TRADITION AND INNOVATION

SILVIA CIOBANU

**Abstract:** *In the Scientific Library Marketing is an ongoing process that requires review services, funds book reconstruction, work processes and internal organization. Marketing for balti librarians is an interaction. Every visit to the library is an opportunity, the aim being to provide the right information to users, which involves no barrier to access, improved use of information and empowerment of users in accessing information, particularly through the use of technology Library 3.0.*

**Keywords:** *marketing, brand image, promotion, advertising, information, virtualization, technological progress, library product, information literacy, innovation, creativity, dialogue.*

La părerea noastră, astăzi Biblioteca Științifică bălțeană este o navă condusă de că-pitanul Marketing. O bibliotecă modernă, atractivă, luminoasă, festivă, primitoare, cu spații transparente, flexibilă, confortabilă. Sînt zone de lectură încăpătoare, prezentabile și comode, frumos amenajate, unde utilizatorii își găsesc un refugiu cu o carte sau un notebook pentru relax, cu săli de lectură și de împrumut spațioase, oficiu de referințe, spații expoziționale, mediatecă cu calculatoare moderne, acces internet, Wi-Fi... Cu toate că necesită o continuă modernizare, Biblioteca răspunde cerințelor zilei.

Nu întotdeauna a fost așa. Pînă la 1986, cînd a fost deschisă „Casa Albă”, subdiviziunile Bibliotecii se aflau în diferite corpuri ale USARB, cu mobilier vechi, spații nu prea comode pentru cercetare, lectură și împrumut.

Indiferent însă de spațiile în care se localiza Biblioteca, pe tot parcursul activității sale, a organizat acțiuni de promovare a serviciilor și resurselor sale, în scopul convingerii și cîștigării utilizatorilor. Au rămas în trecut așa termeni ca „propaganda vizuală” (наглядная агитация) (placate, foi volante, standuri), „lucrul cu cititorii” (работа с читателями), analiza lecturii, anchetarea în acest sens a studenților și a profesorilor. Răsfoind foile îngălbenite ale rapoartelor anuale ale Bibliotecii, începînd cu anul 1967, întîlnim informații interesante despre diverse acțiuni, care au contribuit la formarea imaginii Bibliotecii bălțene în spațiul academic și bibliotecar.

În prezent s-au schimbat termenii de exprimare, instrumentele și metodele de lucru, dar esența a rămas aceeași - promovarea imaginii. Treptat termenul „propagandă” s-a schimbat cu „marketing”, venit din sfera economică. Ideea nu este nouă, specialiștii în biblioteconomie au susținut o astfel de filozofie încă din anul 1876 la constituirea primei asociații de bibliotecari ALA (American Library Association). Mai tarziu, în 1896, la o Conferință ALA, Julien Stearn arată necesitatea publicității pentru biblioteci. La începutul secolului XX Andreas Schack a lansat conceptul „extension work” - lucrări de extindere, ca o cale de atragere a cititorilor către lectură.

La fel, Legile lui Ranganathan, în anii 30 ai secolului trecut, aveau în vedere ameliorarea relației dintre bibliotecă și cititori.

Termenul „marketing” a devenit la modă la începutul anilor 80 ai secolului trecut. Ideea este simplă: utilizatorul este centrul atenției în Bibliotecă. Marketingul relevă (dezvăluie) căile de comunicare între Bibliotecă și utilizatori.

Conform unei definiții date de C. Boca, marketingul de bibliotecă este o activitate îndreptată către satisfacerea de dorințe și necesități și către o informare efectivă și eficientă a celor din jur (utilizatorii).

Alții sînt de părerea că marketingul de bibliotecă este o filozofie de gestiune, o atitudine, o stare de spirit, un factor ce ameliorează activitatea, ghidînd spre eficiență, acces mai bun la colecții, o bună satisfacție utilizînd servicii moderne în bibliotecă.

Cu toate că pe parcursul anilor noi am aplicat activ funcții și forme de marketing, termenul este utilizat în activitatea noastră începînd cu anii 2000-2001, odată cu apariția internetului, a noilor tehnologii informaționale și comunicaționale.

Marketingul în BȘ USARB se definește prin:

- anticiparea cererilor utilizatorilor;
- satisfacerea nevoilor utilizatorilor;
- comunicarea permanentă și deschisă cu utilizatorii;
- punerea în serviciul utilizatorilor a oportunităților moderne de informare.

Oferta documentară nu se limitează doar la colecțiile tradiționale și interne, ci și la sursele externe prin intermediul rețelelor de socializare;

- sînt aplicate forme inovatoare, creativitate, inițiativă;
- sînt evaluate permanent nevoile și cererile de informare prin cercetări,

chestionare, dialog.

Concepția de marketing în BȘ USARB nu înseamnă doar o schimbare organizatorică ci un proces continuu care impune revizuirea serviciilor, reconstrucția fondurilor de carte, proceselor de muncă și organizare internă:

- amenajarea Bibliotecii;
- furnizarea serviciilor;
- dezvoltarea colecțiilor;
- gestiunea activităților;
- publicitate;
- comunicare.

Accesibilitatea a devenit problema cea mai importantă în activitatea de dezvoltare a colecțiilor. Actualmente mai puțin contează forma suporturilor documentare, accesul la informații este principiul fundamental care ghidează dezvoltarea bibliotecii:

- *promovare și publicitate* (inclusiv on-line);
- *evenimente speciale/specifice*;
- *relații cu mass-media*;
- *cercetări* ;
- *facilități* ;
- *expoziții (tradiționale și on-line)*.

Perioada modernă de Marketing BȘ USARB a început în secolul al XXI-lea. Primul pas a fost crearea brand-ului, a elementului de identitate care să apară pe fiecare

piesă publicitară (broșuri, pliante, coperti, banere etc.) – logoul, *numele bibliotecii*. A fost BȘU, mai apoi – BȘ USARB - Biblioteca Științifică a Universității de Stat „Alecu Russo” din Bălți.

Inițiată o publicație în serie cu apariție trimestrială în scopul promovării activității Bibliotecii și a oamenilor ei. Primul număr de *Confluente Bibliologice*, revistă de biblioteconomie și științele informării datează din anul 2005. Astăzi avem 34 de numere editate în format tradițional. În format electronic o găsim pe site-ul Bibliotecii <http://libruniv.usarb.md/confbib/confbib.html>, pe Calameo, ORA-USARB etc.



O gamă largă de materiale promoționale elaborate, care completează designul spațiilor și pagina web, promovează colecțiile, bazele de date locale, naționale și internaționale, serviciile electronice, activitățile științifice și culturale.

Am aplicat Library 1. 0. și am elaborat Pagina Web, care ne reprezintă și ne deschide către publicul larg.

Odată cu lansarea Library 2.0., Biblioteca universității din Bălți apare în social-media: bloguri, rețele de socializare, biblioteci deschise on-line.

Marketingul publicitar întâmpină vizitatorii chiar la intrarea în Bibliotecă, în holuri, prin Teleinformații pe LCD TV.

Pentru noul utilizator în lunile septembrie-octombrie sînt organizate tururi ghidate prin Bibliotecă, Zile de informare pentru licențiați, masteranzi, doctoranzi, cu oferirea cadourilor publicitare.

Pentru colegi funcționează INTRANETUL - Bibliotecar, spațiul virtual de comunicare, de schimbare a opiniilor, de informare.

Explozia informațională și provocarea generată de apariția noilor furnizori de informații ne îndeamnă să elaborăm servicii și produse care răspund nevoilor de informare, modernizate din zi în zi. Folosind brainstorming-ul, identificăm tactici și strategii pentru integrarea noilor informații și tehnologii.

Imaginea publică a Bibliotecii depinde de cum vorbim oamenilor despre Bibliotecă și serviciile ei, prin urmare marketingul pentru noi este o interacțiune. Fiecare bibliotecar este o carte de vizită, chiar și în afara orelor de serviciu. Orice vizită la Bibliotecă este o oportunitate. Informația verbală ne face o publicitate enormă.

### **Factorii care determină marketingul în BȘ USARB:**

**Noile tehnologii.** Încă din anii '90 ai secolului XX, odată cu primul calculator

venit în gestionare, Biblioteca a fost atrasă de noile tehnologii. Parcul de calculatoare a fost completat permanent pe parcursul a 14 ani ai secolului XXI.

Progresul tehnologic este un adevărat panaceu. Tehnologiile oferă posibilități imense de prelucrare a publicațiilor, a devenit o unealtă de neprețuit în managementul informațiilor, mai ales, în regăsirea și stocarea lor. Prin telecomunicații și rețele sociale, Biblioteca are un acces nelimitat la baze de date on-line. Tehnologiile sînt un instrument bun de mînuire, stocare, acces, căutare, relaționare și regăsire a datelor, prin care Biblioteca a devenit un Centru informațional și o veritabilă sursă pentru cercetare.

Tradiția impune o gratuitate deplină, dar și îmbunătățirea ofertei de servicii. Biblioteca nu poate rămîne un simplu serviciu de informare, ea este o sursă de informare și un spațiu cultural cu virtuți formativ-morale. Cerințele beneficiarului ne obligă sa rupem găoacea profesională, să ne integrăm cu alte instituții, să perfecționăm tehnologiile și să pregătăm informații accesibile utilizatorilor.

**Profitul.** Pentru a spori resursele introducem noi metode moderne de marketing prin extinderea ariei de preocupări. Întreprindem acțiuni de cunoaștere a resurselor bibliotecilor și de atragere a noi grupuri de utilizatori.

Pentru a avea succes în marketing, elaborăm produse și servicii corespunzătoare timpului real. Dacă în secolul XX ne permiteam ani la rînd să folosim unele și aceleași metode, astăzi bibliotecarii nu pot ignora nici o idee care provoacă eficiență maximă.

Revizuirea sistematică a programului de marketing sporește calitatea și cantitatea serviciilor oferite în spațiile Bibliotecii universitare bălțene.

Acest fapt se datorează Marketingului Strategic în Bibliotecă, care focalizează atenția asupra schimbului de valori dintre utilizatori și Bibliotecă și care se manifestă prin:

- penetrarea (eliminarea concurenței), provocarea utilizatorilor pentru a utiliza de primă oră serviciile și resursele oferite de BȘ USARB;
- dezvoltarea pieței (promovarea serviciilor pe o nouă piață) – spațiul virtual – pentru comunitatea universitară bălțeană dar și utilizatorii externi;
- dezvoltarea serviciilor – sporirea cantității de produse elaborate și realizate;
- diversificarea - lărgirea gamei de servicii și lucrări realizate, mai cu seamă pentru mediul virtual.

Prin marketing încercăm să cunoaștem și să înțelegem utilizatorii:

- analizăm cererile informaționale;
- stabilim obiectivele;
- proiectăm mixul de marketing;
- proiectăm politici (planuri, programe, strategii) de marketing;
- elaborăm sau găsim metode de evaluare a performanțelor activității de marketing;
- măsurăm și comparăm rezultatele cu planul.

**Produsele bibliotecii** - setul de atribute oferite utilizatorilor cu scopul de a satisface nevoile și dorințele utilizatorilor. Acestea sînt lucrările sau materialele realizate de diferite subdiviziuni ale Bibliotecii, care presupun contactul dintre bibliotecar

(specialistul în informare și documentare) și utilizatori, într-o manieră directă.

*Lucrări și materiale bibliografice:* lucrări tematice, buletine de informare bibliografică, pașapoartele expozițiilor;

*Lucrări bibliografice tiparite și on-line:* bibliografii, biobibliografii, anuare, dicționare, cataloage, revistele: *Confluente Bibliologice*, *Bibliouniversitas@ABRM*, monografii, ghidurile Bibliotecii și ale serviciilor, calendarele etc.



Dacă privim Marketingul ca o metaforă, premisa marketingului BȘ USARB este simplă și atragătoare: Utilizatorul este centrul fiecărei activități bibliotecare. Ideea nu este nouă. Încă în sec. XIX gânditorii și fondatorii biblioteconomiei au pledat pentru această filozofie. Utilizatorii vor reveni pentru mai multe servicii dacă sînt satisfăcuți, dacă nu vor găsi o alternativă. BȘ USARB conștientizează importanța utilizatorilor existenți și potențiali pentru a crea valori superioare, care provin din creșterea beneficiilor pentru ei. Pentru noi marketingul nu este numai atragerea utilizatorilor pentru exploatarea surselor informaționale, serviciilor și tehnologiilor disponibile, ci este un parteneriat al utilizatorilor, a parte principală din totalul de servicii.

Integrarea marketingului în serviciile BȘ USARB întărește și reiterează

valorile de bază și convingerile profesionale ale bibliotecarilor într-un mediu schimbător. Scopul este de a oferi informația potrivită, utilizatorilor potriviți la timpul potrivit. Aceasta înseamnă lipsa barierelor de acces, îmbunătățirea uzului informației și împuternicirea utilizatorilor în accesarea informației, în special, prin folosirea tehnologiilor moderne.

Bibliotecarii sînt resursa cea mai importantă de marketing. Factorii decisivi ai succesului sînt atitudinea și angajamentul față de utilizatori. Conceptul de marketing ghidează toate funcțiile și subdiviziunile bibliotecii. Marketingul are sarcina de a găsi echilibrul optim între cerere și ofertă. Ca filozofie, Marketingul este un mod de a lucra și a trăi.

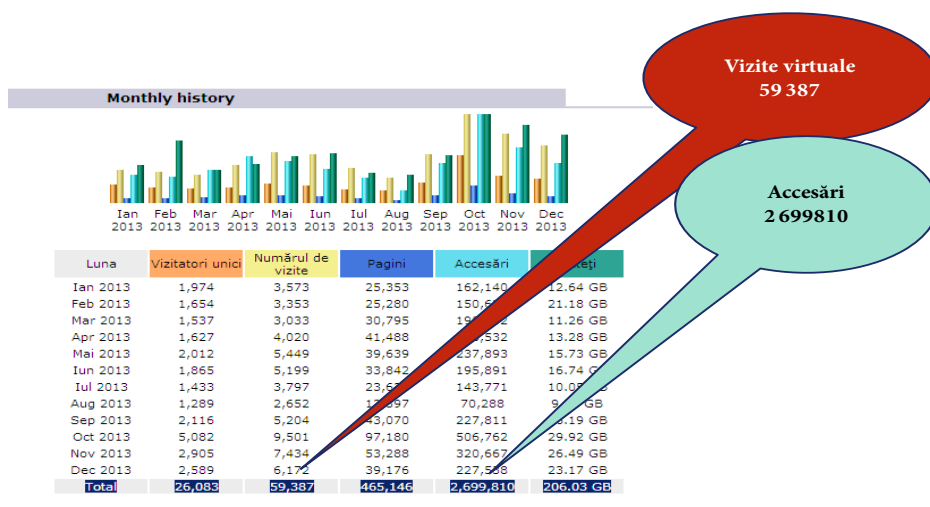
Serviciile tradiționale sînt variate ca și în orice altă bibliotecă universitară, practic: *relații cu publicul, împrumutul de publicații, serviciul de informare bibliografică și documentară, serviciul de informare on-line și interogarea bazelor de date distribuite la distanță, servicii de referințe, servicii electronice.*

Pe tot parcursul activității, inclusiv în anul 2014, BȘ USARB a elaborat și editat 596 lucrări. Cei mai fructuoși în elaborarea lucrărilor sînt anii 2000-2014. În acest timp au fost editate 503. În fiecare an lucrările BȘ USARB sînt apreciate în cadrul Concursului Național Cele mai reușite lucrări în domeniul Biblioteconomiei și științelor informării. Unele lucrări sînt cu adevărat unice: *Cartea rară, Deținători ai titlului de Doctor Honoris Causa, Cartea cu autograf și dedicații, Manuscrise de Dimitrie Balica comisul etc.*

Toate aceste publicații sînt postate pe pagina web, platforme on-line, rețele de socializare, fiind vizualizate de un public foarte divers și larg.

Din anul 2005 este oferită o gamă largă de servicii electronice. Web-ul a permis Bibliotecii să-și creeze propria pagină prin care utilizatorii sînt informați mai rapid asupra colecțiilor și serviciilor oferite, pot completa formulare pentru solicitarea de informații. Site-ul conține o gamă largă de informații utile pentru public, posibilitatea

#### UTILIZAREA PAGINII WEB A BIBLIOTECII



de acces la propriul catalog on-line, la baze de date locale, naționale, internaționale, la publicații în format electronic, precum și link-uri spre alte cataloage, spre baze de date închiriate și alte surse din internet.

În viitorul cel mai apropiat datele utilizatorilor, stocate în rețeaua locală, urmează să fie accesibile on-line în Library 3.0, astfel că împrumutul, rezervarea și restituirea documentelor să se producă virtual. Va fi realizată și o aplicație web pentru telefonია mobilă, pentru ca Biblioteca să fie permanent în „buzunarul” utilizatorului.

Pentru a răspîndi informațiile mai rapid și mai divers, au fost create blogurile Bibliotecii - agende on-line, un excelent mijloc de comunicare, un exemplu de marketing relațional și reputațional.

Blogurile permit utilizatorilor să urmărească activitatea curentă și transparentă a Bibliotecii. Prin bloguri vedem cum produsele, procesele și calitatea serviciilor se îmbunătățesc ca urmare a faptului că bibliotecarii comunică mai mult, devin tot mai implicați și mult mai preocupați de calitatea muncii lor.

Activitatea promoțională oferă un ansamblu coerent de activități care au ca obiective:

- cunoașterea de către utilizator a serviciilor și produselor Bibliotecii;
- stimularea utilizatorilor și atragerea acestora în consumul de servicii și produse;
- transformarea utilizatorilor potențiali în utilizatori reali prin prezentarea avantajelor pe care le oferă produsele Bibliotecii;
- păstrarea contactului cu utilizatorii în vederea informării acestora despre serviciile și produsele oferite și pentru cunoașterea motivațiilor și a comportamentului lor în raport cu aceste servicii și produse.

Activitatea promoțională este urmată de acțiuni de educare și de formare a utilizatorilor prin organizarea orelor *Bazele Culturii Informației*.

Promovarea este unul din elementele mixului de marketing, formată din mai multe elemente: reclamă, publicitate, promovarea serviciilor. Prin combinarea lor formăm mixul de comunicare sau de promovare prin care transmitem informații necesare utilizatorului despre produsele sau serviciile Bibliotecii.

Așadar, marketingul este infinit. Nu avem nevoie de un buget mare pentru a populariza și susține Biblioteca. Este nevoie de entuziasm, de dăruire de sine, de dragoste de munca pe care o facem zi cu zi, de stima față de utilizatori, care inspiră informațiile oferite off-line sau on-line. Activăm după principiul efort maxim - impact maxim.

### **Bibliografie:**

1. BOCA, C. *Marketingul în biblioteca universitară* [on-line] [citat 20.10.2013]. Disponibil: <<http://www.bcu-iasi.ro>>
2. BULAT, Galina. *Marketing Educațional. Chișinău*: Ed. Serebia, 2011, 124 p. ISBN 978-9975-4233-4-2
3. CHERADI, N. *Marketing și biblioteca universitară*. Ch. : CEP USM, 2003, pp. 29-49.

4. DEDIU, Liviu-Iulian. *Managementul serviciilor pentru utilizatori în bibliotecile contemporane*. București : Ed. ANBPR, 2012. 274 p. ISBN: 978-606-92717-0-4
5. ENACHE, Ionel. *Marketingul în structurile infodocumentare*. Bucuresti : Ed. Univ. din Bucuresti, 2006
6. *Evoluția blogosferei* [on-line] [citat 10.01.2014]. Disponibil: <http://www.piticu.ro/tag/technorati>
7. *Folosirea blogului în marketingul serviciilor de bibliotecă* [on-line] [citat 17.02.2014]. Disponibil: <<http://www.scribub.com/literatura-romana/carti/Folosirea-blogului-in-marketin92588.php>>
8. KOTLER, Philip. *Managementul marketingului*. Bucuresti : Teora, 2008
9. KOTLER, Philip. *Principiile marketingului*. Bucuresti : Teora, 1998
10. KULIKOVSKI, LIDIA. *Imaginea – prioritatea managerială strategică a BM „B. P. Hașdeu”*. [on-line] [citat 25.01.2014]. Disponibil: <http://bibliopolis.hasdeu.md/index.php?bpa=1328>
11. LEE, Nancy R., Michael L. ROTHSCILD, William SMITH. *A Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions* [on-line] [citat 10.01.2014]. Disponibil:<[http://www.socialmarketingpanorama.com/social\\_marketing\\_panorama/social-marketing-declaration-of-distinctions.html](http://www.socialmarketingpanorama.com/social_marketing_panorama/social-marketing-declaration-of-distinctions.html)>
12. *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca Universitaria del próximo milenio* [on-line] [citat 10.01.2014]. Disponibil: <<http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>>
13. MUNTEANU, A. Vasile. *Marketing:știința și arta afacerilor*. Iași: Ed.Tipo Moldova, 2009. 569 p. ISBN (10)973-8900-31-X; ISBN (13) 978-973-8900-31-8
14. REPANOVICI, A. *Marketingul structurilor Infodocumentare* [on-line] [citat 25.01.2014]. Disponibil: [http://webbut.unitbv.ro/Carti%20on-line/Repanovici/Marketing\\_Repanovici.pdf](http://webbut.unitbv.ro/Carti%20on-line/Repanovici/Marketing_Repanovici.pdf)
15. ВАСИЛЬКОВА, Екатерина. *Библиотеки в социальных медиа: опыт, ошибки, инструменты* [on-line] [citat 10.01.2014]. Disponibil: <[sbiblioteka.blogspot.com](http://sbiblioteka.blogspot.com)>
16. ОГНЕВА, И. *Библиотека и социальных медиа* [on-line] [citat 10.01.2014]. Disponibil: <[sbiblioteka.blogspot.com](http://sbiblioteka.blogspot.com)>
17. СУСЛОВА, И. М. Три кита менеджмента. В: *Научные и технические библиотеки*. 2006, nr 11, pp. 5-9
18. <http://librarycat.blox.ua/2013/06/Biblioteka-30.html>
19. <http://ehhu.ru/people/user/6/blog/13487/>
20. <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/country/moldova/>