

MARKETING MODERN ÎN BIBLIOTECA ȘTIINȚIFICĂ USARB

MODERN MARKETING IN THE USARB SCIENTIFIC LIBRARY

Silvia CIOBANU¹ [ORCID: 0000-0001-7411-2687]

Abstract: *What is the modern marketing? How it to join the information society and what is the role of the marketing in this society? What does marketing mean to the user? Digital marketing. The innovative aspect of marketing. Destination Library 4.0. - the age of smart technologies. Types of information communication marketing. Collaborating with various centers and institutions to effectively promote the products developed and the sources of information available to the Library. The marketing mix or "the 7 P's", on which the policy and marketing plan of the USARB Scientific Library is based. Corporate marketing and its importance in the Library's activity. Using Web analytics to find out the impact of the Library's marketing,*

Key words: *modern marketing, information society, digital marketing, Library 4.0., smart technologies, marketing mix, corporate marketing*

Ce este marketingul? Cuvântul *marketing* – provine de la „market” care înseamnă piață și de la verbul „to marke” – a desfășura tranzacții de piață, a vinde și, respectiv, a achiziționa ca urmare a stimulării dorinței de cumpărare.

Ce este marketingul modern? – Este factorul esențial al succesului instituției, soluție miraculoasă de rezolvare a problemelor acesteia, instrument de bază în atingerea performanțelor, dar și în evitarea riscurilor. “Reprezintă o concepție managerială modernă, care permite abordarea sistemică a administrării activităților prin analiza permanentă a cerințelor informaționale, valorificarea resurselor și a mijloacelor necesare pentru a le satisface, reprezintă esența activității unei biblioteci cu orientare de marketing”.

Conform lui Ph. Kotler: Marketingu, l trecut prin prizma bibliotecii, este procesul de management responsabil pentru anticiparea, identificarea și satisfacerea necesităților utilizatorului, în mod profitabil.

Marketingul modern asigură realizarea misiunii Bibliotecii Științifice a USARB de a contribui la dezvoltarea învățământului universitar prin satisfacerea deplină a necesităților informaționale complexe ale studenților, cadrelor didactice, cercetătorilor și altor categorii de utilizatori, inspirând descoperirea intelectuală și de învățare prin formarea culturii informației.

Societatea informațională, în care activăm, ne amplasează într-o eră în care informația ocupă un loc primordial. În „era informației”, biblioteca nu poate rămâne ceea ce a fost, doar ca simplu depozit de cărți închise în forme rigide, ci se adaptează noilor condiții, se dezvoltă continuu, rămânând elementul de bază în societatea informațională. Numai schimbând condițiile, produsele și serviciile, biblioteca rămâne valabilă în societatea informațională prezentă și viitoare. Astăzi, Biblioteca își justifică existența dezvoltând un marketing eficient. Indiferent de strategia aleasă, scopul final rămâne a fi satisfacerea nevoilor publicului cu maximum de eficiență, precum și promovarea

¹ Bibliotecară principală, Biblioteca Științifică a USARB, sciobanu64@gmail.com

resurselor infodocumentare.

Marketingul digital este cheia succesului nostru astăzi. Într-o lume dominată de micul **e**, o lume care devine practic **e -everything (e -orice)**, există un concept care pune în evidență una dintre cele mai importante facilități oferite omenirii de rețeaua Internet: capacitatea de comunicare dincolo de granițe, de timp și spațiu. Această facilitate constă în crearea așa numitelor comunități electronice sau comunități virtuale (**e-communities**). Impactul extraordinar al tehnologiilor noi, revoluționare, tot ceea ce este sau devine **e**, își pune amprenta asupra întregii vieți economice, sociale, culturale a omenirii și guvernează practic toată lumea modernă.

Activitatea de marketing în secolul XXI constă nu doar în punerea la dispoziție a informației, dar și în formarea competențelor informaționale. Aplicăm tehnologii SMART, care reprezintă lucruri *specifice și concrete, sunt măsurabile, realizabile, actuale și se produc rapid*. **SMARTketingul** - termen nou, ce ține de noile tehnologii, un model de reclamă rapidă și care ne ajută la promovarea mărcii Bibliotecii, activităților, produselor, comunicarea lor online. Pe lângă punerea la dispoziție a resurselor informaționale în era tehnologiilor, o importanță majoră are formarea competențelor personalului prin formare, școlarizare, instruire, care se produce permanent în instituția noastră (exemplu – Formarea continuă sau Școala de vară etc.) dar participare la diverse manifestări de nivel național și internațional (webinare, training-uri...).

Biblioteca BȘ USARB oferă studenților și cadrelor didactice, cercetătorilor posibilitatea de a studia și crea în comun cunoștințe în spații fizice și virtuale, pune la dispoziție resurse informaționale, rețele sociale, bibliotecari-profesioniști. Biblioteca este instituția în care se desfășoară activități științifice și educaționale, fiind reorientată de la instituțional la global, în care se susține dezvoltarea bibliotecilor în rețea cu posibilități de conservare digitală sau furnizare de servicii comune. Este o *Biblioteca fără frontiere* care asigură activitatea multiaspectuală prin deschidere și flexibilitate în implementarea cooperării. Este o infrastructură specială *coworking space*.

Biblioteca își stabilește principiile dezvoltării, ținând cont de tendințele globale, formulează inițiative, proiecte manageriale și organizaționale cu soluții reale, identifică factorii care îi afectează dezvoltarea, îmbină cu succes mai multe modele și ține pasul cu societatea informațională. Noile tendințe sunt foarte importante pentru dezvoltarea strategiilor de marketing în bibliotecă, deoarece sunt inovatoare și adaugă +valoare strategiei generale a instituției de a oferi servicii calitative utilizatorilor actuali și de a atrage utilizatori potențiali.

Biblioteca Științifică USARB astăzi este un *spațiu hibrid*, unde convețuiesc armonios resursele tipărite și cele electronice; este un *spațiu deschis*, care asigură utilizatorii săi cu resurse informaționale din exterior și, concomitent, promovează produsele interne la nivel informațional global; *Centru de informare al universității*, care promovează *știința deschisă*, reflectând produsul științific universitar în spațiul informațional global. *Se implică în pregătirea, scrierea și promovarea lucrărilor științifice ale cercetătorilor*.

Practic toți utilizatorii bibliotecii sunt conectați la mediul online: *cumpără, vând, citec, studiază, accesează*.

O importanță majoră au *canalele de comunicare*, care se caracterizează prin: *căutări online, relații publice, parteneriate, publicitate, marketing online, web page, e-mail, chat, blog, rețele sociale etc.*

Marketingul vine cu provocări la nivelul întregii instituții, obligând să fie redefinite

obiectivele, dar și să se asigure de existența resurselor și capacităților de a pune în practică aceste schimbări. Bibliotecarii asigură integrarea eficientă a noilor tehnologii și instrumentelor online cu cele tradiționale, offline.

Scopul principal al marketingului este *asigurarea accesibilității pentru utilizatori*. Pentru realizarea scopului se aplică procesul de promovare a serviciilor de bibliotecă, prin care informăm, convingem și înștiințăm utilizatorii despre serviciile și produsele bibliotecii.

Astăzi, practic o bună parte din activitatea bibliotecii este prezentă online. Pentru a activa corect și obiectiv, este folosită strategia de comunicare online, care răspunde la întrebările: *Care este publicul țintă?*; *Ce preferințe are, la ce încurajări reacționează?*; *Ce obiective urmărește instituția?* (Menținerea reputației, angajamentul către cei care deja sunt utilizatori); *Ce mesaje-cheie ajută la atingerea obiectivelor propuse?* (Utilizatorilor li se comunică beneficiile colaborării cu biblioteca. Atunci când se cunoaște că utilizatorii caută ceva calitativ, nu trebuie folosit frecvent cuvântul „gratuit”); *Ce stil de comunicare alegem, care ne-ar reprezenta instituția?* (Trebuie să fie cât mai consistent și explicit. Folosim stil clar și simplu, interesant și atractiv, nu promitem ceea ce nu se știe și nu se poate face.

Suntem parte a societății informaționale, unde: “crearea, distribuirea, utilizarea, integrarea și manipularea informațiilor reprezintă o activitate semnificativă economică, politică și culturală. Aceasta este o societate în care cea mai mare parte a lucrătorilor produc, stochează sau procesează informații. Principalii factori ai acestora sunt tehnologiile informaționale și de comunicare digitală, care au dus la o explozie informațională și schimbă profund toate aspectele organizării sociale” (Wikipedia).

În ultimul timp, se impune drept trend termenul *globalizare*, datorită căruia cunoașterea a devenit posibilă pretutindeni unde este conexiune la internet. Crește concurența, care provoacă Biblioteca să implementeze servicii și produse noi pentru a consolida poziția sa în comunitate. Biblioteca Științifică USARB demonstrează soluții de succes pentru problemele universității, fiind locomotiva dezvoltării, formulându-și propriile programe de acțiuni și solicitând susținere pentru implementarea lor.

Ținând cont de faptul că *societatea informațională* se află într-o stare accelerată de dezvoltare și biblioteca, fiind componentă a acestei societăți, este nevoită să se conforme noilor reguli și forme de existență. Noile tehnologii informaționale prevalează formelor tradiționale de activitate. Crește flexibilitatea mediului intern al Bibliotecii, care depinde, în mare măsură, de politica de marketing, care cuprinde un set de strategii și tactici, ce caracterizează modul în care aceasta concepe dezvoltarea activității sale, direcțiile de perspectivă și acțiunile practice concrete, valorificarea potențialului său în concordanță cu cerințele comunității universitare.

Care este rolul marketingului BȘ USARB în societatea informațională:

- „Corelație” - marketingul - utilizatorul bibliotecii - accesul la informații
- Idei și strategii noi
- Perfecționarea activității de bibliotecă
- Necesitate
- Ce semnifică marketingul pentru utilizator. 3 obiective, care oferă:
- Informații
- Satisfacție

Cunoștințe noi despre produsele și beneficiile oferite utilizatorului prin furnizarea

de informații și servicii, conform cererii acestora. Se îmbunătățește calitatea studiilor și cercetării utilizatorii simt satisfăcuți de relevanța informațiilor oferite. Crește ponderea bibliotecii

Alt aspect al marketingului modern este inovația. Schimbările din *societatea informațională* ne provoacă să devenim tot mai inovativi. Întreaga echipă a Bibliotecii acceptă provocarea și se implică în procesul care conduce sau va conduce la inovație, urmând pașii de transformare prin *design thinking* (*gândire de proiectare*). Aceasta înseamnă că atât managerul, directorul, cât și echipa sa (bibliotecarii, șefii de servicii, de compartimente) acceptă transformarea și împărtășesc aceeași viziune, care până la urmă va duce la implementarea ideii ce corespunde solicitărilor utilizatorilor.

Finalitatea procesului este inovația, dar nu trebuie să uităm de constrângerile printre care trebuie să navigăm în mod creativ. Soluțiile inovative se află la intersecția dintre ceea ce este *dezirabil, viabil și fezabil*. Aceste constrângeri rămân în mintea echipei de bibliotecari pe tot parcursul procesului, fiind necesare pentru a găsi cele mai potrivite soluții pentru satisfacerea solicitărilor utilizatorilor.

DEZIRABIL (dorit așteptat). Care sunt așteptările utilizatorilor noștri? Ce își doresc ei de la bibliotecă și bibliotecari?

VIABIL (rezistent, trainic). Ce putem face ca bibliotecă și bibliotecari să răspundă așteptărilor utilizatorilor, dar și așteptărilor interne ale comunității universitare?

FEZABIL (realizabil, posibil). Ce putem face în viitorul apropiat cu resursele existente, care vor putea deveni un element al unui model, o normă.

Timpul nu este o resursă nelimitată! Oamenii, societatea se schimbă. De aceea este necesar să răspundem nevoilor celor pentru care proiectăm oferta inovativă a bibliotecii într-o limită de timp rezonabilă, altfel riscăm ca nevoia pentru care am produs soluția să nu mai fie actuală.

Deoarece *inovația începe cu oamenii, nu cu ideile*, important este ca echipa noastră de lucru să rămână focusată pe cadrul general de referință stabilit: *definește problema de design* (cum ar trebui să fie produsul), *cercetează, intuește și identifică, se informează și răspunde la întrebarea: CUM AM PUTEA elabora, organiza, promova....?*

Ce facem? *Definim problema.* Alegem grupul țintă, identificăm nevoile lui în raport cu biblioteca. Alegem metodele de cercetare a nevoilor utilizatorului așa ca: *chestionarul, interviurile, analiza de caz, pătrunderea în esență, experiențe similare.*

Analizăm și identificăm ceea ce utilizatorii noștri nu spun sau nu fac. Intuim sau învățăm de la utilizatori privind prin ochii lor, punându-ne în pielea lor.

Marketingul modern ne-a adus la destinația *Biblioteca 4.0*, care se bazează pe utilizator, bibliotecar și tehnologii inteligente, apariția cărora a schimbat, pentru totdeauna, modelul de satisfacere a nevoilor de informare ale utilizatorilor, iar bibliotecarii se acomodează rapid noului mediu informațional.

Suntem în era *tehnologiilor inteligente*, când la baza implementării serviciilor de *Biblioteca 4.0* stă: *Internetul lucrurilor, big data, cunoașterea deschisă și inovarea deschisă, economia de schimb, co-design* (design integrat, consolidarea specialiștilor), *co-working* (colaborare), *crowdsourcing* (lucrul în grup) dar și *crowdfunding* (finanțarea din mai multe surse), precum și *holacracy* (gubernanță corporativă - sistem de organizare a muncii unde nu există o împărțire în manageri și muncitori).

Biblioteca astăzi activează și în avans. Prin diverse activități, ca: *Zilele Studentului anului I, Masterandului, Doctorandului, Săptămâna internațională a accesului deschis,*

Săptămâna Internațională a Educației, Ziua Națională de Sensibilizare privind bibliotecile, Zilele catedrelor etc., bibliotecarii oferă informații despre resursele proprii elaborate și plasate online dar și baze de date și platforme informaționale naționale și internaționale, necesare pentru studii și cercetare, plasare de produse științifice, pentru a motiva utilizatorii să le acceseze, aplice, cerceteze..

Până nu demult, profesorii își aduceau aminte de bibliotecă doar în timpul acreditării, multe lucrări, de care aveau nevoie, se găseau în bibliotecile personale. Astăzi bibliotecarii lucrează cu cursurile educaționale masive online, cu platforme de învățare la distanță. O direcție importantă este sprijinirea activităților de cercetare prin promovarea și oferirea accesului deschis la informații științifice prin repozitoriul instituțional ORA USARB, având la temelie platforma *Dspace*, care întrunește tot mai multe lucrări ale profesorilor și colaboratorilor universitari, care sunt prezenți și în portalurile CEEOL, ZENODO, OPEN LIBRARY, Directoriul revistelor cu acces deschis - DOAJ. Acum nu este suficient doar să găsim informații. Este mult mai important să evidențiem necesitatea sursei pentru a cuceri încrederea utilizatorilor.

Astăzi în Bibliotecă se utilizează trei tipuri de comunicare a informației: marketing direct, extern și corporativ.

Marketing - direct:

- *Contactele personale, viral:* de la un individ la altul sau de la o persoană la grup.
- *Asistență directă și telefonică:* mesajele sunt clare și univoce, prin telefon, sms sau e-mail.
- *Publicațiile:* cărți, reviste, ziare, newslettere.
- *Materiale promoționale:* Biblioteca elaborează ghiduri, banere, flyere, afișe, pliante, standuri etc. în vederea răspândirii produselor, serviciilor și activităților sale spre utilizatori, consolidându-și imaginea de brand. Aspectele de proiectare și utilizare a brandului vor fi detaliate în *Manualul de identitate al BȘ USARB* (proiectul trebuie finalizat). Brandul bibliotecii evocă sentimentul și înțelegerea a ceea ce reprezintă biblioteca și valorile pe care le promovează și se manifestă în toate experiențele instituției, inclusiv în prezența sa online.
- *Publicitatea:* informații online și offline.
- *TV informații:* televizorul situat într-un loc vizibil, în care derulează o prezentare atractivă și dinamică despre bibliotecă, colecțiile, serviciile și prezența sa online.
- *Canale virtuale (bloguri):* sunt canale de comunicare versatili, imediat cu diverse posibilități de difuzare.
- *Buletin informativ:* Biblioteca trimite buletine informative prin e-mail profesorilor.
- *Audiovizualul:* interviuri pentru televiziune sau informații intranet.
- *Toate elementele vizuale* ce pot fi expuse (expoziții de documente, inclusiv postere, banere, afișe). În activitățile de marketing online se îmbină serviciile și produsele proprii cu cele externe.

Marketing – extern:

- *Web-ul Bibliotecii* – găzduiește tot ceea ce înseamnă astăzi Biblioteca Științifică USARB online. Aici bibliotecarii prezintă resursele, serviciile și produsele, care împreună cu design-ul site-ului sunt elementele care generează reputația instituției noastre. Designul contribuie la creșterea vizibilității și a cererii pentru

tot ce se oferă, definitiv, reflectându-se în statisticile anuale, succesele studenților și ale cadrelor didactice și cercetătorilor. Conținutul pe care se bazează site-ul bibliotecii include catalogul electronic ExLibris Primo, repozitoriul instituțional ORA USARB, Biblioteca digitală cu materiale didactice și metodice, link-uri de acces la baze de date, expoziții informative și tematice, tutoriale în susținerea utilizării serviciilor, serviciul *Întreabă bibliotecarul*, colectarea solicitărilor de achiziții, date și informații utile prin care utilizatorii sunt informați și asistați în soluționarea problemelor uzuale cu care se confruntă.

- *Search marketing* – promovarea Bibliotecii prin motoare de căutare. Astăzi Internetul este calea principală prin care utilizatorii descoperă produsele bibliotecii. Iată de ce marketingul Bibliotecii include activități care asigură bibliotecii vizibilitate în căutări organice prin strategii de optimizare - SEO (Search Engine Optimization) - Optimizare pentru Motoare de Căutare. Conținutul paginii web este optimizat și modificat în vederea obținerii relevanței anumitor cuvinte-cheie pentru a fi depistate de motorul de căutare și colectarea de referințe de la alte website-uri cu conținut similar (link-uri).
- *Ambient Media marketing* – OOH (*out of home advertising* (publicitate în afară)). Reușita campaniei de promovare depinde foarte mult de mesajul folosit, accentul principal fiind pus pe plasare, atragerea suporturilor originale existente. Publicitatea ambiantală are avantajul de a conduce mesajul direct către consumatorul final (banere, postere în afara Bibliotecii, dar și online).
- *Publicitatea BTL (below the line)* - publicitate pe termen scurt, cu un buget limitat. Prin această metodă convingem utilizatorii să testeze, să beneficieze și să utilizeze brandul oferit. Touch & feel – atinge și simte. Acest procedeu asigură impactul imediat asupra utilizatorului și necesităților lui (exemplu – QR-codul produsului).
- *Product placement (plasarea de produse)* - integram produsul, brand-ul sau logo-ul într-un film, interviu, publicație, videoclip, eveniment, ș.a.
- *Life placement (publicitate ascunsă)*, promovăm cu insistență produsele în spațiile universității sau pentru grupurile de utilizatori în cadrul tururilor ghidate prin Bibliotecă.
- *Buzz marketing* - marketing viral, informații „vorbite”, care sunt transmise cât mai intens pe rețelele sociale, paginile personale de opinii, chat, pe grupuri de referință și influență. Scopul *buzz marketing* este ca mesajul nostru să fie foarte atractiv și interesant, încât cel ce se informează despre un serviciu ori produs să dorească, neapărat, să-l comunice altora.
- *Word-of-mouth marketing* (WOMM, WOM marketing – *Marketing prin grai*) - publicitatea are loc în comunicarea cu interlocutorii din comunitatea universitară. Este cea mai credibilă formă de promovare de la un prieten, profesor, de la un cunoscut cu autoritate.
- *Event-Marketing, Entertainment Marketing* - promovăm instituția și produsele cu ajutorul evenimentelor semnificative - ocazie unică de interacțiune între brand și utilizator pentru crearea relației de perspectivă. Imaginea pozitivă rămâne pentru mult timp în memoria participanților (Târg de proiecte, Zilele Universității și Bibliotecii etc.).
- *Guerrilla marketing* - “publicitatea săracului”. Folosim această metodă

pentru a atrage atenția utilizatorilor în cele mai neașteptate locuri, spontan și creativ: în timpul Săptămânii Internaționale a Accesului deschis, Săptămânii Internaționale a Educației etc., prin însemne, flashe-mob-uri, fluturași, obiecte etc.

- *Social media* - locul promovării brandului și conținuturilor activității info-documentare în sensul convingerii potențialilor utilizatori de necesitatea lor. Pentru aceasta folosim Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Telegram etc. Pentru o mai mare diseminare pe rețelele sociale și tehnologiile mobile, este integrat chat-ul în profilul de Face-book, precum și în profilurile bibliotecarilor și se lucrează la accesarea chat-ului prin intermediul telefoanelor mobile. Este un plus de accesibilitate și confort pentru utilizatori prin care se obțin informațiile de care au nevoie.
- *Newsletter* - e-mail marketing. Pe această cale se comunică conținutul promovat, se transmit informațiile cu privire la ofertele și evenimentele organizate sau se redirecționează abonatul spre website-ul, blogul, bibliotecile și platformele deschise în care s-au înregistrat de curând lucrările instituționale.
- *Aplicațiile mobile* permit utilizatorilor să se conecteze la site-ul bibliotecii pentru a accesa noutățile și catalogul electronic ExLibris Primo.
- *Entitățile digitale interactive* - era digitală asigură un pachet ce poate fi exploatat prin inteligență artificială. Dacă biblioteca vrea să fie cel mai căutat furnizor de informații, chatbot-ul (răspunde robotul) este un nou agent digital care poate să țină cât mai aproape de ea utilizatorii săi. Menționăm că pentru BȘ USARB, aceste oferte țin de viitor.
- *Campanii de marketing* organizate, care urmăresc, de regulă, creșterea numărului de utilizatori, creșterea gradului de conștientizare a necesității BȘ USARB, a scopului și rolului ei educațional, a evenimentelor și activităților organizate. Acestea sunt diverse: *expoziționale, corporative, de vizitatori, campanii de ambient marketing, campanii online prin bannere informative*. Pentru fiecare tip de campanie este elaborată o strategie, iar pentru o mai mare eficiență este utilizat *mixul de marketing*, care sugerează ideea antrenării resurselor de marketing în diferite combinații.

Pentru a obține un impact mai mare pot fi contactate diverse *centre și instituții* cu care biblioteca este în colaborare, pentru a publica știrile privind produsele și serviciile pe site-urile web ale acestor centre, precum și pe rețelele sociale.

Importante pentru promovare sunt *Centrele și instituțiile* cu care biblioteca este în colaborare: *Asociațiile profesionale, Liga bibliotecarilor, paginile consorțiilor, instituțiilor profesionale de nivel national și international*. Nu mai puțin importantă este colaborarea cu *Mass-media* urbană, națională și internațională, care ne reprezintă prin informații derivate din activitățile Bibliotecii și care furnizează informații, în timp util, despre diverse evenimente și coordonează interviuri, reportaje etc. Biblioteca este prezentă și în presa scrisă, emisiunile *Radio*: articole, inserturi publicitare în reviste și ziare

De importanță majoră este *marketingul corporativ*: Biblioteca Științifică - Universitatea fondatoare (USARB). Pentru a mări posibilitățile de comunicare și promovare, Biblioteca profită de mass-media virtuală a Universității: web-ul instituțional, videoclipuri multidisciplinare, evenimente, reviste digitale universitare, interviuri participative, rapoarte, cronici etc., liste de distribuție instituțională cu un

administrator universitar care moderează toate mesajele, inclusiv și pe cele ale bibliotecii. Respectiv, biblioteca poate trimite notificări despre știri, modificări de program, reguli de împrumut, etc. Este remarcabil faptul că Biblioteca se implică în proiectele și evenimentele universitare. Pot fi folosite facilitățile oferite de facultăți, rectorat și diverse centre, asociația studențească ASUSARB, care au spațiu pentru feedback.

Un impact important în activitatea BȘ USARB se atribuie Mix-ul de marketing sau „cei 7 P”, pe care se sprijină politica și planul de marketing al instituției. Grație Mix-ului de marketing se facilitează lucrul cu utilizatorii, se stabilesc activitățile inițiale, direcțiile de activitate, luând în considerație nevoile și așteptările utilizatorilor, se investește în cunoștinse, se promovează produse și servicii, e-learning, accesul deschis la informații științifice, se crează conținuturi, acumulând experiențe și finalizând cu rezultate bazate pe dovezi:

- *Produsul - publicații, servicii, idei pe care le oferă Biblioteca.*
- *Proces – standarde, furnizare de servicii.*
- *Physical evidence - dovadă, show, demonstrație. Impactul asupra utilizatorului*
- *Plasamentul - canalele de distribuție, care fac disponibil produsul publicului-tintă la momentul oportun, într-un loc cât mai convenabil.*
- *Prețul - utilizatorii sunt preocupați de valoarea pe care o obțin.*
- *Persoane – angajații, cultura organizațională, managementul relațiilor cu utilizatorii*
- *Promovarea - prezentarea produselor, publicitatea, relațiile publice, comunicarea importanței produselor și convingerea utilizatorilor pentru a le folosi.*

Pentru a demonstra sistematic calitatea, impactul serviciilor și produselor asupra utilizatorilor și fondatorilor care ne finanțează, a identifica efectele pe termen lung, rolul și valoarea lor în domeniul formării și cercetării, educației și culturii, precum și recunoașterea utilității și contribuției lor”, aplicăm *SM ISO 16439:2018 Informare și Documentare. Metode și proceduri pentru evaluarea impactului bibliotecilor.*

Pentru a analiza și a afla impactul marketingului bibliotecii, folosim Web analytics (Google analytics) - instrumente și servicii de analiză a tuturor activităților de marketing. Este măsurarea, colectarea, analiza și raportarea datelor web pentru a înțelege și optimiza utilizarea web. Analiza web nu este doar un proces de măsurare a traficului web, ci poate fi folosită ca instrument pentru cercetare de piață și pentru a evalua și îmbunătăți eficacitatea activităților online. Aplicațiile de analiză web ajută, de asemenea, la măsurarea rezultatelor campaniilor publicitare tradiționale tipărite sau difuzate, pentru a estima modul în care se modifică traficul către un site web, după lansarea unei noi campanii de publicitate. Analiza web oferă informații despre numărul de vizitatori ai site-ului și numărul de vizualizări ale paginilor, creează profiluri de comportament ale utilizatorilor. Ajută la măsurarea traficului și a tendințelor de popularitate, ceea ce este util pentru cercetare.

Concluzii

Oferta serviciilor noastre este orientată către percepția satisfăcătoare a utilizatorilor, ei fiind participanți la procesul și furnizarea serviciilor. Combinarea sau utilizarea unui mix de canale și metode variază în funcție de obiectivele strategice ale Bibliotecii, produsele și serviciile oferite. Important este să asigurăm investigarea și analiza tuturor oportunităților, precum și descoperirea unor modalități și tactici noi. Toate aceste canale funcționează cel mai bine integral, iar spațiile dintre acestea trebuie să devină cât mai fluide.

Bibliografie:

1. OSOIANU, Vera, Elena BORDIAN, Margareta CEBOTARI, Ecaterina DMITRIC, Lilia TCACI, Lidia SITARU, Tatiana COȘERI, Nadejda PĂDURE, Victoria POPA, Lidia RUSU. Ghid în sprijinul implementării SM ISO 16439:2018 „Informare și Documentare. Metode și proceduri pentru evaluarea impactului bibliotecilor”. Consultant: Artiom Maister; Coordonator: Ludmila CORGHENCI [online]. Disponibil: <http://www.bnrm.md/files/publicatii/Ghid-Informare-si-Documentare.Metode-si-proceduri-pentru-evaluarea-impactului-bibliotecilor.pdf>
2. GHEORGHÎȚA, Angela. Biblioteca universitară în mediul informațional: modalități și mijloace de promovare. In: *Magazin Bibliologic*. 2021. – nr 1/2. – pp. 70-76.
3. <https://www.rulit.me/books/marketing-ot-a-do-ya-80-koncepcij-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyj-menedzher-read-551389-1.html>
4. <https://lib.ase.md/site/docs/publicatii/marketing.pdf>
5. <http://moldlis.bnrm.md/bitstream/handle/123456789/1859/Buletin-bibliologic-23.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. <https://bjiasi.ro/editura/o-perspectiva-inedita-a-culturii-marketingului-informatiei-in-bibliotecile-publice-din-romania-elena-zanet/>
7. <https://venikdaily.ru/ro/ios/novye-vidy-deyatelnosti-v-informacionnom-obshchestve-informacionnoe-obshchestvo/>
8. <https://www.livelib.ru/translations/post/15144-biblioteka-budushego-7-tehnologij-kotorye-nam-hotelos-by-uidet>
9. <https://www.researchgate.net/publication/329221059>
10. <https://www.researchgate.net/publication/326462087>
11. http://libruniv.usarb.md/images/pdf/blog/mix_marketing.pdf
12. <https://re7consulting.ro/mixul-de-marketing-4p-7p/>
13. <https://cbse.ru/wp-content/uploads/2023/04/Новые-термины-и-интересные-формы-работы-в-библиотеке.pdf>
14. https://ibn.idsi.md/ru/vizualizare_articol/89168
15. <http://eprints.rclis.org/32535/2/Библиотека%204.0%20технологии%20и%20сервисы%20будущего%20%28препринт%29.pdf>
16. <https://idsi.md/node/678>
17. https://krbm.ru/wp-content/uploads/2019/01/Methodichka_Tkachenko_Novye_Servisy_Bki.pdf
18. <https://www.cmswire.com/information-management/7-key-principles-for-a-successful-devops-culture/>