Marketing şi publicitate. Aspecte ale promovării serviciilor de bibliotecă

LILIANA MOLDOVAN
Biblioteca Judeţeană Mureş

Marketingul de bibliotecă formează un capitol aparte al ştiinţelor manageriale, special creat pentru a dezvălui cum poate fi folosită forţa publicităţii în domeniul serviciilor publice. Apariţia marketingului de bibliotecă este legată de necesitatea consolidării reputaţiei instituţiei bibliotecare în cadrul comunităţii. Modul în care populaţia percepe rolul bibliotecii în societate depinde, pe de o parte, de gradul de respectare a imperativului asigurării unor servicii de calitate, şi, pe de altă parte, de promovarea în cadrul instituţiei bibliotecare a unui marketing productiv, raţional şi responsabil, care să asigure un anumit echilibru între interesele consumatorilor şi capacitatea organizaţiei de a răspunde cerinţelor imediate şi pe termen lung ale beneficiarilor.

Trăim într-o epocă a comunicării permanente şi rapide în cadrul căreia bibliotecile devin un factor informaţional de prim ordin. Situate pe acest palier, organizaţiile bibliotecare au sarcina de a monitoriza şi coordona o anumită parte a fluxului local, naţional şi internaţional de informaţii, cu scopul de a oferi cetăţenilor un material informaţional util, eficient organizat şi uşor de accesat, care să concorde cu solicitările acestora. În ultimul deceniu, organizaţiile bibliotecare au dobândit un loc important în spaţiul serviciilor de informare şi sunt pregătite pentru a deveni centre de informare şi documentare eficiente, capabile să furnizeze cetăţenilor informaţii relevante, utilizabile pe parcursul diferitelor procese de informare, studiu, educaţie şi lectură recreativă. În condiţiile în care piaţa de informaţii devine un spaţiu de manifestare a competitivităţii comunicaţionale şi a puterii de informare, conducătorii bibliotecilor publice pot obţine avantaje remarcabile

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

prin organizarea unor centre de marketing performante, care să vină în întâmpinarea nivelurilor de aşteptare ale beneficiarilor. Gândindu-se la viitorul instituţiilor pe care la conduc, managerii bibliotecilor publice româneşti sunt gata să conceapă şi să aplice o serie de strategii de popularizare a serviciilor de informare. Rolul bibliotecilor publice în cadrul reţelelor de informare locală, naţională şi internaţională sporeşte mereu, dacă ţinem seama de faptul că aceste organizaţii culturale se bazează pe o tradiţie teoretică şi practică îndelungată în privinţa metodelor de acumulare, validare şi diseminare a informaţiilor.

O bibliotecă modernă răspunde provocărilor mediului socio-cultural diversificându-şi paleta de servicii, reorientându-şi interesele în direcţia implementării şi dezvoltării unor noi departamente. În aceste condiţii, organizarea în bibliotecă a unui complex set de activităţi de marketing şi publicitate poate contribui la valorificarea colecţiilor de documente şi baze de date şi poate deschide calea iniţierii beneficiarilor în metodologia utilizării serviciilor de bibliotecă.

Formularea sarcinilor din noul sector de activitate, începe, potrivit sugestiilor specialiştilor din domeniul managementului strategic, cu definirea scopului acţiunilor de publicitate. Într-o exprimare concisă, marketingul de bibliotecă are rolul de a capta atenţia cetăţenilor în privinţa calităţii şi importanţei serviciilor pe care le oferă. Prin respectarea unui plan de marketing clar redactat, putem demonstra că biblioteca dispune de un colectiv de specialişti, care deţin competenţele necesare difuzării informaţiilor de interes colectiv. Pe de altă parte, trebuie formată convingerea cetăţenilor că angajaţii organizaţiilor bibliotecare îşi dezvoltă o serie de abilităţi conceptuale, tehnice şi interpersonale care au rolul de a ridica nivelul calitativ al serviciilor oferite populaţiei, au menirea de a îmbunătăţi comunicarea cu cetăţenii.

Potrivit managerilor cu o îndelungată experienţă pe piaţa serviciilor, nici o organizaţie nu poate supravieţui, fără să aplice unele principii de marketing. Trebuie să recunoaştem că sporirea imaginii bibliotecii în cadrul comunităţii, poate fi întărită prin respectarea şi implementarea unor linii directoare din domeniul marketingului referitoare la:

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

- elaborarea unei strategii de marketing pe baza unor obiective precise;
- menţionarea segmentului de servicii supuse acţiunilor publicitare;
- identificarea profilului utilizatorilor;
- stabilirea conţinutului mesajelor ce urmează să fie comunicate publicului;
- alegerea canalului de comunicare;
- elaborarea reclamelor sau a mesajelor publicitare;
- identificarea locurilor de amplasare a acestora.

Principiile enumerate mai sus formează scheletul activităţii de marketing. Aceasta nu se poate desfăşura decât în condiţiile în care coordonatorul programului de marketing dispune de anumite resurse bugetare şi umane, special alocate în acest sens.

Strategia publicitară referitoare la o anumită activitate culturală sau la un pachet de servicii oferite beneficiarilor trebuie construită pornind de la identificarea intereselor comunităţii deservite. Stimularea motivaţiilor care îi orientează pe cetăţeni spre bibliotecă începe odată cu atragerea atenţiei publicului în legătură cu existenţa unui anumit serviciu de bibliotecă şi a condiţiilor de acordare a acestuia. Este lesne de observat că atenţia publicului poate fi captată, în primul rând, sub presiunea reclamelor publicitare.

Cred că este de datoria noastră să profităm de era publicităţii şi să acordăm afişelor şi anunţurilor publicitare un rol important în cadrul campaniilor de popularizare a activităţilor desfăşurate la bibliotecă. Reclamele şi anunţurile fac parte dintr-un complex sistem publicitar şi au rolul de a pune în valoare performanţele instituţiilor bibliotecare, atât în privinţa comunicării colecţiilor, cât şi în sensul organizării şi promovării unor programe culturale atractive. Marketingul de bibliotecă face apel la dorinţa oamenilor de a fi informaţi, la necesitatea beneficiarilor de a avea acces neîngrădit la o categorie vastă şi variată de date şi documente. Publicitatea este, vrem, nu vrem, una dintre formele de comunicare cele mai eficiente şi atractive.

Nu este de mirare faptul că specialiştii din domeniul hermeneuticii şi al ştiinţelor informării au preluat problema specificului textelor de publicitate.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Județeană Mureș
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

După cum rezultă din lucrarea ***O istorie ilustrată a publicităţii româneşti***, specialiştii români au contribuit la dezvoltarea ştiinţei advertisingului.[1] Marian Petcu, autorul studiului menţionat anterior, a scos la iveală concluzia că publicitatea a fost şi va rămâne una dintre cele mai eficiente forme de comunicare şi de întărire a relaţiilor socio-economice. Analizele sale istorice demonstrează că negustorii români au descoperit rostul publicităţii încă de prin secolul al XVIII-lea. Chiar dacă nu au folosit termenul ca atare, comercianţii români au observat că dezvoltarea comerţului este strâns legată de apariţia şi răspândirea reclamelor comerciale, accesibile sub forma „anunciurilor" tipărite în presa românească din secolele XIX şi XX.

Istoria noţiunii de publicitate este, însă, mult mai veche şi îşi trage rădăcinile din latinescul „clamare", cu sensul de a striga, a proclama. O altă filieră etimologică, la fel de interesantă, ne trimite la termenul „public," utilizat iniţial în sens juridic. Noţiunea s-a molipsit de conotaţii comerciale la începutul secolului al XIX-lea. Apoi termenul a pătruns în vocabularul limbii române sub influenţa limbii franceze. El este folosit în cadrul limbajului de specialitate încă din prima jumătate a secolului trecut, când publicitatea[2] a început să se manifeste ca ştiinţă de sine stătătoare în cadrul disciplinelor conducerii şi organizării.

În mod evident, publicitatea a contribuit la dinamizarea vieţii comerciale şi la diversificarea formelor de comunicare socio-culturală. Desfăşurându-şi activitatea în domeniul cultural şi al serviciilor către populaţie, bibliotecile publice pot folosi mijloacele publicitare moderne în scopul schimbării atitudinii populaţiei faţă de aceste instituţii. Beneficiarii serviciilor de bibliotecă trebuie să privească bibliotecile ca pe nişte organizaţii deschise care, pe lângă serviciile tradiţionale de conservare şi comunicare a colecţiilor de bibliotecă, sunt capabile să se prezinte ca veritabile centre de informare şi documentare. În acest sens managerii bibliotecilor publice

[1] Advertising (eng.) - reclamă. Vezi M. Petcu, ***O istorie ilustrată a publicităţii româneşti***, Bucureşti, Editura Tritonic, 2002.

[2] ***Ibidem***, p. 140.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

trebuie să elaboreze planuri de marketing, care să contribuie la integrarea instituţiei în viaţa socio-culturală a comunităţii şi să dinamizeze relaţiile cu actualii şi potenţialii cititori.

Alcătuirea unui plan de marketing fundamentat pe principiile publicităţii informaţiei are la bază o structură fixă formată din mai multe etape:

- evaluarea situaţiei existente şi prospectarea pieţei;
- formularea obiectivelor şi a scopurilor;
- cuantificarea mijloacelor necesare atingerii obiectivelor;
- analiza raportului dintre serviciile oferite şi nevoile culturale ale consumatorilor.

Potrivit unor criterii economice, orice plan de marketing începe cu „prospectarea" pieţei, respectiv cu analiza categoriilor de beneficiari şi cunoaşterea intereselor de lectură şi documentare ale acestora. Sunt utile, în acest sens, datele statistice referitoare la structura socio-culturală şi profesională a beneficiarilor precum şi o bună monitorizare a evoluţiei necesităţilor de documentare, studiu şi recreere ale populaţiei. Examinarea modului în care biblioteca contribuie la atingerea nivelului exigenţelor de informare şi studiu ale cetăţenilor poate fi realizată prin intermediul unor anchete sociologice. Cunoaşterea opiniei consumatorilor de pe piaţa de informaţii poate fi realizată prin intermediul unor chestionare, formate dintr-un set concis de întrebări, constituite pentru a afla ce gândesc cetăţenii în privinţa modului în care biblioteca se implică în viaţa socio-culturală şi educaţională a societăţii. Sondajele de opinie[3] trebuie să reflecte gradul în care bibliotecile sunt capabile să ofere servicii promiţătoare. Corect interpretate, statisticile de specialitate oferă o imagine cuprinzătoare asupra categoriilor de beneficiari care frecventează biblioteca şi asupra intereselor de lectură şi studiu ale acestora. Cercetarea intereselor de lectură ale cititorilor constituie un capitol important al planurilor de marketing elaborate de conducătorii bibliotecilor publice. Studiile sociologice consacrate examinării nevoilor culturale ale cetăţenilor relevă faptul că, în privinţa lecturii,

[3] Vezi **Anexa** de la sfârşitul articolului.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

solicitările sunt extrem de diverse şi diferă de la o categorie de cititori la alta. Dacă studenţii îşi concentrează interesele culturale în jurul disciplinelor economice, a informaticii, marketingului, filologiei, ştiinţelor politice, a justiţiei şi comunicării, adulţii îşi orientează preferinţele spre beletristică, istorie, politică, spre informaţiile cu caracter enciclopedic şi lucrările de popularizare. Mentalitatea culturală şi sistemul de valori al beneficiarilor pot fi schimbate sub presiunea materialelor publicitare. Este necesar să profităm de fireasca disponibilitate spre nou a consumatorilor de cultură pentru a crea noi atitudini şi predispoziţii culturale, pentru a-i motiva pe cititori să accepte noile oferte de servicii şi activităţi culturale iniţiate de bibliotecă. Evaluarea serviciilor de bibliotecă se realizează în funcţie de accesibilitatea, calitatea şi diversitatea serviciilor create pentru beneficiari. Studierea mecanismelor responsabile cu schimbarea comportamentelor şi atitudinilor culturale ne oferă posibilitatea să identificăm care sunt criteriile de selectare ale consumatorilor. În privinţa motivaţiilor care stau la baza interesului cetăţenilor pentru lectură, studiu şi documentare, Maria Moldoveanu a elaborat, împreună cu Valeriu Ioan-Franc,[4] o schemă de clasificare ce poate fi aplicată tinerilor cititori. Potrivit acestei scheme lectura devine o activitate atractivă dacă se pune în slujba:

- extinderii orizontului de cultură,
- destinderii,
- lărgirii orizontului profesional,
- dobândirii de cunoştinţe incitante,
- modelării spirituale,
- dezvoltării unor aptitudini creatoare şi estetice.

Motivaţiile dau naştere unor deprinderi care intră în sfera obiceiurilor de consum cultural specifice diferitelor categorii de cititori. Motivaţiile şi deprinderile culturale ne oferă informaţii cu privire la pre-consumul de servicii şi activităţi culturale ale cetăţenilor. La fel de important este studiul

[4] M. Moldoveanu, V. I. Franc, ***Marketing şi cultură***, Bucureşti, Editura Expert, 1997.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

post-consumului. Acesta din urmă ne oferă informaţii asupra eficienţei serviciilor publice iniţiate de organizaţiile culturale. Analiza comportamentului post-consum reflectă gradul de satisfacere a intereselor culturale ale cititorilor, oferă o situaţie clară asupra modului în care potenţialul bibliotecii este astfel valorificat încât să corespundă dorinţelor publicului.

Angajaţii Bibliotecii Judeţene Mureş dovedesc o reală deschidere către publicul cititor, evitând să-l supună discriminării pe criterii de vârstă, gen, nivel educaţional, pe criterii etnice sau religioase. Ei caută noi modalităţi de atragere a publicului non-cititor prin dezvoltarea unor servicii de bibliotecă moderne, adaptate la personalitatea beneficiarilor. Este considerată deschisă orice organizaţie care îşi fixează obiectivele de dezvoltare strategică în funcţie de grupurile de persoane care au nevoie de serviciile organizaţiei. Grupurile cointeresate ale bibliotecii sunt formate dintr-o largă categorie de indivizi, care fac parte din marea masă a beneficiarilor activi, pasivi sau latenţi ai serviciilor create de organizaţie. Aceştia îşi formează a numită imagine asupra serviciilor de bibliotecă şi au opinii diferite asupra meseriei de bibliotecar. În acest sens, sunt relevante datele statistice oferite de Maria Moldoveanu şi Valeriu Ioan-Franc cu privire la satisfacţiile muncii de bibliotecar. Cei doi autori au avut surpriza de a descoperi că meseria de bibliotecar îţi oferă avantajul de a citi mult, de a avea acces rapid la informaţii, de a intra în contact nemijlocit cu autorii, de a lucra într-un mediu „cultural" şi de a dezvolta relaţii comunicaţionale diverse cu diferite categorii de cititori.[5]

Succesul eforturilor de îmbunătăţire a imaginii bibliotecii şi a intenţiilor de creştere a numărului beneficiarilor depind de găsirea unor mijloace eficiente de informare a cititorilor în legătură cu existenţa bibliotecii şi cu descrierea clară a funcţiilor pe care le îndeplineşte. Trebuie să reţinem că formele clasice de informare pot fi completate prin aplicarea unor tehnici de marketing menite să acţioneze asupra publicului potenţial şi să consolideze bunele relaţii cu beneficiarii fideli ai serviciilor de bibliotecă. Orice organizaţie care vrea să-şi consolideze imaginea şi urmăreşte să-şi sporească

[5] ***Ibidem***, p. 163.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

reputaţia trebuie să investească în publicitate deoarece, după cum remarca Arthur W. Page - specialist în comunicarea corporatistă - „*percepţia publicului asupra unei organizaţii este determinată 90% de ceea ce face şi 10% de ceea ce comunică aceasta*."[6] În acest sens, unele biblioteci au luat decizia editării unor ghiduri şi afişe publicitare. La acestea se adaugă tipărirea altor documente de informare cum are fi: buletinele cu cărţi noi, cataloagele în format printing, bibliografiile tematice, programele referitoare la diferitele activităţi socio-culturale şi cicluri de conferinţe organizate la bibliotecă. Acestea sunt mijloace importante de promovare a lecturii, de relevare a faptului că biblioteca este un reper central al vieţii socio-culturale dintr-o comunitate. Locul privilegiat de care îl deţine în societate este susţinut de capacitatea instituţiei bibliotecare de a crea condiţii favorabile exercitării dreptului la liberă şi egală informare a tuturor cetăţenilor.

Informarea în scop publicitar are un caracter specializat şi cuprinde mai multe categorii de informaţii:

- informaţii referitoare la tipul bibliotecii şi scopul ei;
- informaţii precise privind adresa instituţiei;
- detalii referitoare la organizarea serviciilor de lectură şi documentare;
- aspecte privind repartizarea colecţiilor în cadrul depozitelor bibliotecii, pe secţii şi filiale;
- note legate de organizarea cataloagelor de bibliotecă.

Indiferent de natura lor, segmentele informaţionale vor fi formulate în aşa fel, încât să pună în evidenţă statutul bibliotecii şi să sublinieze avantajele utilizării serviciilor de bibliotecă. În cazul bibliotecilor publice, accentul se va pune pe ideea caracterului gratuit şi variat al serviciilor de bibliotecă, pe structura enciclopedică al fondului de documente şi a bazelor de date puse la dispoziţia cititorilor. Cu cât informaţiile vor fi mai concise, cu atât membrii comunităţii îşi vor face o imagine clară asupra funcţiilor informaţionale, educaţionale, documentare şi culturale ale bibliotecii publice. Este de dorit ca mesajele publicitare să pună în evidenţă calitatea serviciilor publice, să insiste

[6] http://www.proword.ro/resurse-pr/articole

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

asupra profesionalismului de care dau dovadă specialiştii care lucrează în bibliotecă. În acest sens, credem, că marketingul biblioteconomic poate contribui la ridicarea prestigiului meseriei de bibliotecar. Cititorii mesajelor publicitare trebuie să înţeleagă că ei sunt beneficiarii serviciilor de bibliotecă: acestea sunt promovate în interesul comunităţii şi vin în întâmpinarea cerinţelor populaţiei pentru diferitele domenii ale ştiinţei, culturii, tehnicii şi practicii umane. Va fi evidenţiat, de asemenea, caracterul complex al serviciilor de bibliotecă, în situaţia în care, această instituţie reprezintă un punct central de atragere, organizare şi diseminare a unei imense cantităţi de noţiuni, date şi informaţii, care sunt astfel selectate, prelucrate şi difuzate, încât să corespundă orizontului de expectanţă al beneficiarilor. Înainte de a lua decizia promovării serviciilor de bibliotecă trebuie să conştientizăm care sunt nevoile consumatorilor.

Marketingul de bibliotecă include un sistem complex de mijloace de comunicare prin intermediul cărora reuşim să explicăm în ce constă utilitatea serviciilor de bibliotecă. Ele ne ajută să aducem argumente textuale şi simbolic-imaginative în favoarea evidenţierii calităţii produselor culturale, informaţionale şi educaţionale pe care biblioteca le oferă beneficiarilor.

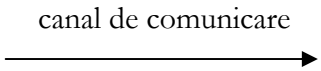
Este esenţial să menţionăm că, indiferent de canalul publicitar pe care îl alegem pentru a transmite mesaje publicitare, orice discurs ce se încadrează în această categorie trebuie să atragă atenţia prin:

- titlul inedit conceput;
- mesajul clar structurat şi creativ formulat referitor la serviciul de bibliotecă sau produsul cultural ce urmează a fi popularizat.

În situaţia textelor tipărite, mesajele vor fi însoţite de imagini, iar finalul va fi rezervat siglei şi numelui instituţiei. În funcţie de specificul fiecărui canal de comunicare publicitară: anunţul, afişul, radioul, televiziunea sau poşta electronică, se folosesc scheme speciale de redactare a discursurilor publicitare. Alcătuirea lor se bazează pe convingerea că „*imaginea publicitară este o construcţie codificată multiplu, intenţional şi*

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

neintenţional şi decodificată într-o manieră interactivă."[7] Ideea formulată mai sus ne îngăduie să continuăm cu formularea unor concluzii valoroase din domeniul hermeneuticii publicitare. Deschidem această temă cu ideea, formulată de marii părinţi ai hermeneuticii, că orice discurs publicitar se reduce la cea mai simplă schemă a comunicării formată din trei elemente:[8]



În studiile sale de hermeneutică, Umberto Eco, a oferit explicaţii pertinente cu privire la modul în care funcţionează relaţia simbolică dintre receptor şi emiţător. Complexitatea raporturilor comunicaţionale generate de descifrarea unui mesaj publicitar apare ca rezultat al faptului că acesta se bazează pe simboluri, iar simbolurile trebuie interpretate prin prisma unei semiotici a imaginarului. Folosirea simbolurilor în publicitate este esenţială din simplul motiv că „*ceea ce este văzut este mai credibil*."[9] Încă din perioada copilăriei, gândirea imaginar simbolică îşi construieşte propriile scheme de receptare şi interpretare. O imagine reuneşte diferite categorii de semne: iconice, plastice şi lingvistice, iar interacţiunea dintre ele conferă sens imaginii respective, adică semnifică ceva. Ele devin mai sugestive atunci când sunt însoţite de texte, sinteza dintre discursul lingvistic şi discursul pictural contribuind la respectarea funcţiei descriptive şi a funcţiei argumentative a limbajului în general şi a celui publicitar, în special.

Imaginea este un semn care declanşează diverse direcţii interpretative. Interpretările iau naştere în contextul relaţiei dintre emiţător şi receptor. Fiecare din cei doi poli ai comunicării intră în ecuaţia comunicării cu bagajul propriu de semne, semnificaţii şi coduri de expunere şi receptare. Pornind de aici, este considerată eficientă orice formă de comunicare în cadrul căreia atât

---

[7] V. S. Dâncu, ***Comunicarea simbolică: Arhitectura discursului publicitar***, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2001, p. 118.

[8] Unde E = emiţătorul şi R = receptorul.

[9] V. S. Dâncu, ***op. cit.***, p. 198.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

transmiţătorul cât şi receptorul folosesc coduri de interpretare asemănătoare. Cunoscând acest imperativ, creatorul mesajelor publicitare este nevoit să folosească un ansamblu de simboluri şi semne cu caracter stereotipic, adică imagini care să declanşeze reacţii interpretative asemănătoare sau chiar identice în cadrul unei mari mase de receptori.

Din perspectivă socio-lingvistică, stereotipurile se referă la o amplă categorie de semne şi simboluri extrase din spaţiul imaginarului colectiv, care colectează simboluri cu semnificaţii universale. Autorul unui discurs publicitar bazat pe imagine îşi va proiecta mesajul în aşa fel, încât să trimită la anumite arhetipuri culturale legate de tradiţia populară şi specificul naţional, de viaţa în comunitate, de relaţiile dintre sexe şi diferitele categorii sociale, de imperativele religioase şi cutumele educaţionale. În faţa unei imagini publicitare, potenţialii cumpărători ai unui produs, sau beneficiarii unui serviciu, devin interpreţi. Calculele interpretative ale acestora trebuie să conducă la concluzia unică privind importanţa produsului sau serviciului care face obiectul publicităţii.

Lectorii care analizează un discurs publicitar ajung la acelaşi nivel de interpretare, dacă compoziţia text-imagine pe care o receptează corespunde aşteptărilor comune ale acestora. Imaginarul contemporan al publicităţii îşi alege semnele dintr-un univers populat cu mituri şi simboluri. Există, după cum remarca şi Mircea Eliade, o mitologie contemporană formată ca în cadrul dialecticii sacrului şi profanului. În ziua de astăzi - chiar dacă nu mai dispunem de înzestrarea necesară pentru a asista la frecventele episoade de irumpere a sacrului, aşa cum se întâmpla în timpul străvechi al manifestărilor ritualice specifice religiei orientale - asistăm la un proces de reafirmare a temelor mitice ancestrale. Spre exemplu, motivul paradisului, al eroului civilizator, motivul păsării, al sufletului nemuritor, al bufniţei înţelepte sunt reînviate, într-o formulă profanată, desigur, sub forma iconografiei publicistice. Limbajul publicitar operează cu simboluri mitice disimulate. Evident, ele sunt lipsite de valenţe mistico-religioase, dar sunt folosite în publicitate ca elemente inedite care dau culoare şi forţă sugestivă limbajului publicitar. Chiar dacă nu se mai manifestă ca forme ale sacrului noile modele mitologice sunt resuscitate *„în situaţii de criză economică, socială şi*

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Județeană Mureș
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

culturală sau ideologică."[10] Ataşat de această idee, Vasile Sebastian Dâncu ne oferă o arhetipologie publicitară constituită din imaginile arhetipale cel mai des accesate de către subconştientul colectiv. Astfel, în capitolul intitulat Repertoriu arhetipal al publicităţii, asistăm la punerea în scenă a unui spectacol mitologic, în care principalii protagonişti sunt cerul, apa, pământul, focul, simboluri mitologice fundamentale folosite din timpuri ancestrale pentru a simboliza transcendenţa, veşnicia, naşterea şi renaşterea, zborul şi capacitatea de regenerare, acestea simbolizând marile idealuri la care a aspirat omenirea din cele mai vechi timpuri şi spre care îşi concentrează atenţia şi astăzi. Simbolurile mitologiei arhaice constituie fundamentul retoricii publicitare. Schemele discursive de natură mitică au o mare putere de convingere, ele seduc prin faptul că se adresează atât conştientului cât şi subconştientului uman. Folosind limbajul mitic, creatorii de publicitate dovedesc încredere în capacitatea oamenilor de a recepta mesaje care au un dublu sens: un sens explicit cu valoare utilitar-funcţională şi un sens implicit, ascuns, de natură mitologică. Sensul discursului mitologic din spaţiul comunicării publicitare se construieşte pe fundamentul imaginarului colectiv şi al „stereotipurilor reveriei."

Analiza tipologiilor semnelor şi simbolurilor care populează textele publicitare poate deveni subiectul unui studiu semiologic de sine stătător. În momentul de faţă, ne vom opri asupra propunerilor lui J. M. Adam şi M. Bonhomme,[11] referitoare la clasificarea genurilor discursurilor din marketing şi publicitate Cei doi semiologi francezi se referă la trei mari genuri ale mesajului publicitar:

- genul judiciar;
- genul deliberativ;
- genul epidictic.

În privinţa compoziţiei mesajelor publicitare cu caracter public şi cultural, descoperim o frecventă utilizare a genului epidictic şi deliberativ.

[10] ***Ibidem***, p. 189.

[11] Apud F. Brune, ***Fericirea ca obligaţie. Psihologia şi sociologia publicităţii***, Bucureşti, Editura Trei, 2003, p. 115.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

Dacă discursul epidictic se bazează pe funcţia descriptivă a limbajului şi are rol de incitare, discursul deliberativ se utilizează cu rol de argumentare. Rezultate deosebite se obţin, în marketingul de bibliotecă, prin coroborarea ultimelor două tipuri de discurs, concentrate asupra indicării şi descrierii tipului de serviciu oferit beneficiarilor. Recurgem la forţa argumentativă a limbajului pentru a aminti cetăţenilor că serviciile bibliotecii sunt indispensabile informării lor cultural-educative şi social politice. Se ştie că fragmentele publicitare însoţite de imagini sunt mai grăitoare. Acestea pot fi înscrise pe calendare, semne de carte, agende, foi volante, ghiduri şi afişe publicitare şi pot fi folosite ca instrumente publicitare necesare suplinirii lipsei de contact direct cu cititorii şi stimulări relaţiilor cu cetăţenii. Materialele publicitare îndeplinesc mai multe funcţii:

- atrag noi consumatori;
- promovează noile servicii culturale;
- facilitează comunicarea cu cetăţenii;
- contribuie la sporirea imaginii bibliotecii pe piaţa culturală;
- ridică prestigiul social al profesiei de bibliotecar.

Recunoaşterea publică şi sporirea încrederii publicului în eficienţa serviciilor de bibliotecă sunt principalele obiective incluse în strategiile de marketing fixate de personalul specializat al bibliotecii. Reclama instituţională, adică reclama care nu se axează pe promovarea unui serviciu sau a unui produs, ci pe ridicarea prestigiului organizaţiei încurajează sporirea calităţii relaţiilor organizaţiei cu publicul ei. „*Scopul reclamei instituţionale este construirea unei imagini bune în ochii publicului, prin susţinerea şi, implicit, asocierea cu o cauză nobilă*."[12] Realizarea campaniilor de reclamă desfăşurate în scopul creşterii reputaţiei bibliotecii publice solicită mai multe tipuri de activităţi:

- stabilirea obiectivelor;
- alegerea instrumentelor de publicitate atractive;

[12] Ş. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi, ***Inteligenţa marketing plus***, Iaşi, Editura Polirom, 1998, p. 192.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Județeană Mureș
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

- conceperea conţinutului propriu-zis al reclamelor publicitare;
- verificarea eficienţei campaniei de publicitate.

Pe parcursul desfăşurării campaniilor publicitare sunt folosite, ca mijloace specifice de comunicare, mai multe tipuri de reclame:

- reclama instituţională;
- reclama serviciului sau a produsului;
- reclama comparativă.

Promovarea unui nou serviciu de bibliotecă sau a unui nou produs cultural urmăreşte atragerea atenţiei publicului şi stimularea interesului cetăţenilor faţă de acel produs. Pe de altă parte, intensificarea dorinţei publicului de a beneficia de avantajele serviciilor de bibliotecă sporeşte în raport direct proporţional cu construirea unei imagini credibile în privinţa capacităţii instituţiei de a se ridica la nivelul solicitărilor beneficiarilor. Bibliotecile trebuie să fie preocupate de modul în care este percepută imaginea lor în societate. Ele sunt obligate să menţină la standarde superioare relaţiile de comunicare cu cetăţenii prin intermediul reclamelor, al comunicatelor şi al conferinţelor de presă.

Demersurile publicitare, recunoaşte, Marcel Ciorcan, „*se adresează atât conştientului cât şi inconştientului*."[13] Marketingul modifică atât atitudini, cât şi comportamente, atacând destinatarul din toate direcţiile. Acestuia nu-i rămâne decât să intre în bibliotecă şi să se convingă de utilitatea şi eficienţa serviciilor oferite. Stârnirea interesului cetăţenilor este inutilă dacă mesajele publicitare nu au acoperire în realitate. Bibliotecile trebuie să îşi mulţumească publicul cu servicii eficiente de dezvoltare, organizare şi comunicare a colecţiilor. Publicul trebuie să găsească la bibliotecă „*documente care acoperă toate domeniile, toate subiectele şi la toate nivelurile*."[14]

---

[13] M. Ciorcan, ***Marketing şi publicitate în bibliotecă***, Bucureşti, Centrul de Pregătire şi Formare a Personalului din Instituţiile de Cultură, s.a., p. 123.

[14] B. Richter, ***Ghid de biblioteconomie***, Bucureşti, Editura Grafoart, 1995, p. 19.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

Nu este uşor să răspunzi nevoilor de informare ale unui public variat, nu este uşor să atragi atenţia asupra funcţiilor culturale şi informaţionale ale bibliotecii, într-o societate în care celebritatea se află pe terenul mijloacelor de comunicare în masă, pe terenul televiziunii şi al internetului. Nu avem voie să neglijăm impactul acestor mijloace de comunicare. Dimpotrivă, trebuie să le integrăm în ansamblul proiectelor de marketing, ca mijloace de comunicare rapide şi eficiente. Avem posibilitatea să popularizăm activităţile bibliotecii în cadrul emisiunilor de ştiri, de exemplu, sau a întâlnirilor culturale televizate. Desigur, practicarea publicităţii prin intermediul televiziunii este costisitoare, dar permite „*pătrunderea în mintea telespectatorilor mai mult decât orice alt mijloc de comunicaţie*."[15]

Un impact hotărâtor are şi marketingul on-line. O componentă importantă a marketingului pe internet este constituirea şi actualizarea permanentă a paginii de web a bibliotecii publice. Pagina de web se adresează consumatorilor de informaţii publicitare şi stimulează dorinţa publicului de a utiliza anumite servicii de bibliotecă. Pagina web a poate fi considerată vitrina virtuală a organizaţiei. Ea este unică, atât în privinţa conţinutului, cât şi a designului folosit şi trebuie să pună în valoare caracteristicile specifice ale instituţiei. Este mult mai uşor să defineşti ce este o pagină web, decât să treci la redactarea ei. Primul pas în acest sens este identificarea receptorilor. Profesioniştii din domeniul marketingului on-line consideră că mesajele concentrate în pagina web trebuie formulate într-o manieră clară, accesibilă şi în aşa fel încât persoana care accesează pagina respectivă să aibă impresia că mesajul îi este destinat în mod direct. O atenţie mărită va fi acordată formulării logo-ului instituţiei, prezentării organizaţiei, structurării paginii web pe capitole şi secţiuni de interes. Pagina de prezentare a unei organizaţii cu caracter public sau privat va include adresa de e-mail a instituţiei, numele persoanelor de contact, un calendar al activităţilor instituţiei, un index al produselor culturale şi al serviciilor oferite. „*Pe piaţa on-line, serviciile încep în momentul în care un client decide să*

[15] M. Ciorcan, ***op. cit.***, p. 41.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

obţină informaţii despre produsul sau serviciul tău."[16] Pagina web prezintă instituţia într-o manieră favorabilă şi credibilă, principalul ei rol este acela de a întări comunicarea cu beneficiarii. Ea facilitează pătrunderea în viaţa publică şi reprezintă un instrument ultramodern de materializare a acţiunilor publicitare ale bibliotecii.

Ca rezultat al campaniilor publicitare, are loc o creştere a numărului de abonaţi ai bibliotecii şi se consolidează imaginea bibliotecii ca instituţie culturală info-documentară performantă capabilă să colecteze, să prelucreze şi să distribuie către populaţie o cantitate impresionantă şi variată de informaţii. Prezentate fie în format tradiţional, adică sub formă de documente tipărite (cărţi, reviste), fie pe suport electronic sau ca unităţi informaţionale ale unor baze de date cu caracter enciclopedic sau specializat, informaţiile reprezintă tezaurul de valori culturale al bibliotecii. El trebuie promovat prin intermediul unor proiecte de marketing ştiinţific întocmite, capabile să orienteze interesele publicului spre serviciile de bibliotecă.

Universul campaniilor publicitare atrage şi înspăimântă. Adepţii ideologiilor de marketing şi publicitate ştiu că „*limbajul publicitar ocoleşte sistemul nostru raţional de apărare: tinde să anestezieze inteligenţa prin o mie şi unu de procedee retorice; în paralel, se străduieşte să sporească credulitatea destinatarului*, […] *suscită şi manipulează emoţiile publicului* […], *întinde capcane conştiinţei prinse într-o reţea de voci şi melodii*."[17] Desfăşurat pe instabilul tărâm al comunicării, marketingul de bibliotecă este artă şi ştiinţă, necesită abilităţi inovatoare şi cunoştinţe teoretice temeinice, care funcţionează în perfectă armonie cu unicul scop de a atrage adeziunea publicului. Cetăţenii trebuie convinşi că nimic nu poate fi mai misterios decât cartea, nimic nu poate fi mai incitant decât întâlnirile şi activităţile culturale

[16] J. C. Levinson, C. Rubin, ***Guerilla Marketing online: 100 de arme necostisitoare, cu mare impact, folosite în Internet pentru obţinerea profiturilor şi a prosperităţii***, Bucureşti, Editura Business Tech International Press, 1999.

[17] F. Brune, ***op. cit.***, p. 111.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

menite să destabilizeze mentalităţi şi să pună temelia unor noi orizonturi umane, ştiinţifice, economice, politice şi spirituale.

ANEXA

Chestionar - model de sondare a opiniei utilizatorilor cu privire la calitatea serviciilor de bibliotecă

1) Ce loc ocupă biblioteca în rândul instituţiilor culturale şi cum aţi aflat de existenţa ei?

2) Consideraţi că biblioteca este cunoscută de către cetăţeni? Care credeţi că ar fi instrumentele publicitare cele mai eficiente în vederea promovării serviciilor ei?

3) Dacă doriţi să deveniţi beneficiar al serviciilor de bibliotecă, care este motivul pentru care optaţi să deveniţi client al bibliotecii?

4) Consideraţi că personalul de la Serviciul de relaţii cu publicul manifestă receptivitate faţă de solicitările abonaţilor?

5) Cum apreciaţi politica de achiziţii a bibliotecii? Şi în ce măsură credeţi că structura colecţiilor bibliotecii corespunde preferinţelor cititorilor?

6) Cum apreciaţi oferta culturală a bibliotecii şi ce activităţi are trebui să întreprindă biblioteca ar putea deveni mai eficientă pe plan cultural ?

7) Ce părere aveţi în legătură cu localul bibliotecii, ambianţa creată şi dotările existente în bibliotecă? Cum ar putea fi îmbunătăţite acestea din urmă?

8) Ce recomandări puteţi face în privinţa îmbunătăţirii relaţiilor dintre bibliotecă şi clienţii ei? Cum are putea fi perfecţionate serviciile de bibliotecă?

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Județeană Mureș
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

Marketing and Advertising. Some Aspects Concerning the Promoting of Library Services

Abstract

Library' s marketing represents a special chapter of the managerial sciences, whose special role is to reveal the most appropriate ways of using advertising in promoting public services. Thus, it is close connected to the necessity to reinforce library' position inside community. During the last decades, library has gradually changed; its importance for the community became more important and library seems to be prepared to pass into a new age, that of becoming an efficient centre of information and documentation. According to the new status, library is able to offer the best information community needs, although the information are used for documentation, education or just for pleasure. Considering nowadays realities, a world in which the information market has become the frame of communicational competition and informational power, the managers of public libraries might get some remarkable advantages, by organizing marketing centres that will answer to the beneficiary requests.

Library' marketing, as a special domain, is due to the necessity of consolidation the library role inside community and its role is to reveal to all beneficiaries the quality and the performances of the services library is offering to them. We must admit that the consolidation of library' image inside community does request some directory lines that must be followed:

- the getting out a market strategy, based on definite terms;
- the mentioning of those services that will be offered to public;
- the identification of readers profile;
- the assignation of the content of those messages that will be communicated to the public;
- the choice of the communicational channels;
- the working-out of the teasers;

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Județeană Mureș
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

- the identification of the most suitable places for the commercials.

Marketing, as a separate field of activity, is based on these principles and it is conditioned by financial and human resources, specially assigned for this purpose. It must have, as a departure point, the identification of the interests the community that it serves has.

We have to admit that it is our duty to get the most out of advertising and to pay attention to the posters and teasers, whose role in spreading the information about the services library offers is quite outstanding. In fact, the posters and the teasers represent an important aspect of an advertising system, which is very complex, and their role is to emphasize the performances of public libraries, both by turning to good account the collections and by promoting better cultural projects. According to Arthur W. Page, each institution whose purpose is to offer better services to its public, has to invest a lot in advertising, because „*the perception of the public over the activity of an institution consists on 90 percent of what it is doing and 10 percent of what it is telling*."

Information, in commercial conception, must have a specialized character and it comprehends some categories of information:

- information about the library type and its objectives;
- precise information about the library address;
- some details information about the library services of study and documentation;
- some aspects concerning the distribution of the books inside library and its branches;
- some notes about the organization of the library catalogues.

The information will be presented in such a way that the will emphasize the library status and the advantages of using the services it offers to its readers. Concerning the public library, the aspect that will be highlighted refers to its gratuitousness services, to its encyclopaedic collections and data bases. If the information is as concise and clear as possible, the public will better understand the library' role, as an educative and cultural agent, inside community,. It is also very important for the

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Județeană Mureș
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

teasers to emphasize the information concerning the high quality of the services library offers and the professional efficiency of the librarians.

Library' marketing includes a very complex system of means of communication and, by using them, we are able to explain the helpfulness of library' services. With their help, we manage to use symbolic and textual arguments in order to emphasize the quality of the cultural, educational and informational goods library offers to its readers.

Posters and teasers have many functions to attend to:

- to attract new readers;
- to promote new cultural services;
- to facilitate the communication to all the citizens;
- to contribute to the better image library has inside community;
- to augment the social status of the librarians.

More than that, the message that will be transmitted using commercials has to create some connections to cultural archetypes, such as popular tradition and national specific, community' s life, the relationships between men and women, different religious believes, social and educational status. Watching a poster, each beneficiary becomes an interpreter, because he must decide over the quality of the products he will buy.

We are not allowed to ignore the importance of commercial instruments; we must consider them as quick-acting and effective communication means and among them, we should mention TV programmes, radio transmissions and cultural meetings. According to each communicational channel - radio, TV, Internet - there must be used different devices, in order to get the best results.

Advertising requires different types of activities:

- the assessment of the goals;
- the choice of the best advertising instruments;
- the project and the content of the teasers;
- the expected results of the advertising campaign.

There are also many types of advertising:

- institutional advertising;

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Județeană Mureș
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)

- the advertising of a service or a product;
- comparative advertising.

As a result of advertising, there should be registered an ever-growing number of the readers and the perception of the library inside community - as one of the most important factors of permanent education, an institution whose capacity of collecting, processing and spreading information is quite impressive - changes in the most positive way. In fact, the most valuable cultural treasure of the library is information, although it is written on traditional support, on paper (such as books, serials etc.) or on electronic one, or even data bases. This treasure must be promoted at its best, by using the most appropriate means of advertising in order to serve the readers.

Thus, we may conclude that library' marketing is both art and science and it requires special skills in order to manage the advertising at its best. Readers must be convinced that there is nothing more mysterious than book and that the cultural activities' goal is to underline new horizons of cultural, spiritual, scientific, economic and political knowledge.

BDD-A19369 © 2007 Biblioteca Județeană Mureș
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:17:39 UTC)