

## Marketingul în biblioteca publică

SORINA STANCA

Biblioteca Județeană „Octavian Goga”

Cluj-Napoca

### Câteva considerații preliminare

Definirea conceptului de marketing nu este un lucru facil. După Philip Kotler, autoritatea numărul unu mondială în domeniul marketingului, acesta trebuie înțeles „nu în sensul vechi - vânzare - ci în cel nou, de satisfacere a nevoilor consumatorului.”<sup>1</sup>

Peter Druker spunea: „Obiectivul activității de marketing este acela de a face vânzarea de prisos. Scopul este de a-l cunoaște pe client atât de bine încât produsul sau serviciul să se potrivească cu nevoile sale... și să se vândă singur” și „marketingul este un proces social și managerial prin care grupurile și indivizii obțin ceea ce le trebuie și ceea ce doresc prin crearea și schimbul de produse sau valori cu alte grupuri și indivizi.”<sup>2</sup>

Pornind de la citatele de mai sus am putea încerca o definire a **marketingului de bibliotecă**. Astfel, putem spune că marketingul de bibliotecă este procesul al cărui scop principal este acela de orientare a activității desfășurate într-o bibliotecă înspre client și spre satisfacerea nevoilor acestuia. Deși este o activitate preluată din sfera economică, marketingul s-a dovedit a fi deosebit de util bibliotecilor în societatea informațională, când publicul este bombardat cu informații din mai multe părți, iar bibliotecile trebuie să-și promoveze activitățile, serviciile și

---

<sup>1</sup> P. Kotler, J. Saunders, G. Armstrong, V. Wong, *Principiile marketingului*, București, Editura Teora, 1998, p. 101-151.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

produsele de informare pentru a-și face cunoscută oferta în noul mediu concurențial.

*„Biblioteca publică, acest portal local spre cunoaștere, asigură o condiție de bază pentru instruirea continuă, luarea independentă a deciziilor și dezvoltarea culturală a individului și a grupurilor sociale.”<sup>3</sup>*

Pornind de la ideea afirmată mai sus, că rolul bibliotecilor publice astăzi, este acela de a susține creșterea calității vieții comunității pe care o deservește, prin facilitarea accesului la cunoaștere, la informații, la cultură, rolul marketingului este acela de a transforma strategia bibliotecii într-un plan de activități orientate către clienții bibliotecii.

În timp ce orientarea principală este către audiența externă, este de asemenea important să fie informat și personalul bibliotecii în legătură cu transformările ce au loc la nivel internațional în serviciile oferite de către bibliotecile publice și despre dorința bibliotecii lor de a se alinia acestor tendințe.

### **Elemente ale planului de marketing**

Orice activitate de planificare presupune o muncă în echipă, astfel că pasul decisiv ce trebuie făcut pentru a putea elabora un plan de marketing este alegerea echipei de lucru.

Plecând de la strategia bibliotecii, ce include viziunea, misiunea și valorile acesteia, cu ajutorul unor cercetări și analize ale nevoilor utilizatorilor reali și potențiali, se ajunge la elaborarea planului de marketing. Acesta trebuie să conducă la:

- îmbunătățiri de substanță a serviciilor oferite utilizatorilor;
- crearea de noi servicii și produse de informare;
- crearea de noi strategii;
- dezvoltarea activităților de promovare a serviciilor și facilităților oferite de biblioteca publică.

---

<sup>3</sup> *Manifestul IFLA / UNESCO pentru biblioteca publică*, 1994; vezi [www.ifla.org](http://www.ifla.org)

Toate activitățile menționate mai sus trebuie evaluate, este deci necesară asigurarea feed-back-ului, pentru a menține ceea ce este bun în activitatea bibliotecii și pentru a modifica continuu planul de marketing.<sup>4</sup>

Activitatea de marketing trebuie să fie astfel orientată, încât să creeze o imagine pozitivă a bibliotecii în comunitate și să propună cele mai bune metode de furnizare a serviciilor către utilizatori.

Literatura de specialitate menționează necesitatea parcurgerii a două etape înaintea realizării planului de marketing.<sup>5</sup> Prima etapă ar fi analiza potențialului bibliotecii publice respective, care sunt punctele forte și punctele slabe ale sale.

Trebuie făcute analize pentru:

- produsele, serviciile și resursele bibliotecii;
- costurile directe și indirecte pentru a realiza un produs nou de informare sau costurile unui serviciu, precum și taxele percepute publicului (dacă acestea există);
- locul unde sunt furnizate serviciile sau sunt distribuite produsele;
- promovarea - metode de promovare a produselor și serviciilor.

A doua etapă ar fi cercetarea de marketing,<sup>6</sup> prin care să se ajungă la concluzii cu privire la ce gândesc utilizatorii despre bibliotecă și despre serviciile oferite. Această cercetare poate fi ținută și către anumite grupuri de nonutilizatori, cu scopul de a crea noi produse și servicii care să vină în întâmpinarea dorințelor, nevoilor acestora.

Dacă, după prima etapă, avem o analiză a capacității interne a bibliotecii, după parcurgerea celei de-a doua etape, prin cercetarea de marketing pot fi identificate necesitățile utilizatorilor și nonutilizatorilor. Această cercetare poate fi realizată prin aplicarea unor chestionare, ale căror rezultate trebuie analizate de către specialiști statisticieni, pentru a obține

---

<sup>4</sup> L. Müller-Hagedorn, *Introducere în marketing*, București, Editura Niculescu, s.a., p. 22-23.

<sup>5</sup> Marketing Overview la adresa: <http://www.olc.org/marketing/>

<sup>6</sup> C. Negruț, C. Dobre, C. Negruț, *Inițiere în marketing*, Timișoara, Editura Augusta, 1997, p. 15-55.

concluzii, pe baza cărora să fie luate decizii pentru activitatea viitoare. Aceste rezultate trebuie comunicate, așa cum am arătat mai sus, și personalului bibliotecii. Această comunicare internă este foarte importantă pentru a se atinge obiectivele, pentru orientarea comună a eforturilor către scopul propus.

După parcurgerea celor două etape se poate trece la alcătuirea planului de marketing, care trebuie să cuprindă, în opinia noastră, următoarele elemente (adaptat după Philip Kotler și alții):<sup>7</sup>

1. Descrierea misiunii și scopului bibliotecii publice.
2. Situația de marketing actuală.
3. Stabilirea obiectivelor.
4. Creionarea strategiilor de marketing și publicitate.
5. Elaborarea unui plan de activități.
6. Secțiunea de buget.
7. Secțiunea de control.

Ne propunem să descriem în cele ce urmează fiecare din elementele enumerate mai sus.

**1. Descrierea misiunii și scopului bibliotecii publice.** Această descriere trebuie să fie cât mai clară, mai succintă și trebuie obligatoriu să cuprindă natura serviciilor, precum și „piața” căreia i se adresează, respectiv, care sunt utilizatorii acestor servicii. Există biblioteci care includ în această parte introductivă a planului de marketing și 2-3 paragrafe în care se creionează intențiile de viitor ale bibliotecii respective.

**2. Situația de marketing actuală.** Această secțiune are la bază informațiile rezultate în urma analizei descrise mai sus, a potențialului bibliotecii și a cercetării de marketing. Ea poate cuprinde:

a. Descrierea serviciilor și a produselor oferite utilizatorilor. Această parte cuprinde descrierea succintă a serviciilor, resurselor și produselor de informare pe care biblioteca le oferă la momentul respectiv. După cum am arătat mai sus, în urma cercetării de marketing, biblioteca cunoaște cerințele

---

<sup>7</sup> P. Kotler, J. Saunders, G. Armstrong, V. Wong, *op. cit.*, p. 101-151.

comunității. Este necesară trecerea în revistă a serviciilor oferite în prezent și identificarea unor noi servicii ce ar putea fi oferite în viitor. Serviciile pe care biblioteca intenționează să le furnizeze trebuie gândite din punctul de vedere al stafului, a experienței necesare, precum și a costurilor implicate.

b. **Poziționarea bibliotecii în mediul concurențial.** Acest punct este unul important în procesul de planificare a activității de marketing, deoarece este bine ca biblioteca să știe cu cine „concorează” și care este poziția ei în raport cu această concurență.

Internetul este firesc un concurent, însă face parte din așa numita concurență indirectă.

Concurenții direcți sunt alte biblioteci sau centrele culturale ce desfășoară activități similare bibliotecii, bibliotecile școlare etc.

c. **Identificarea și descrierea grupurilor țintă.** În această parte trebuie să se găsească răspunsul la întrebările:

- Cine sunt utilizatorii bibliotecii?
- Cine nu sunt, dar ar putea deveni?

În funcție de orientarea managementului bibliotecii pentru perioada vizată de planul de marketing, se alege grupul țintă. De obicei activitatea de marketing este orientată înspre cei ce nu utilizează serviciile bibliotecii, spre cei care cred, de pildă, că totul se găsește pe Internet. Orientarea trebuie să fie către nevoile comunității pe care biblioteca o deservește, comunitate care la rândul ei asigură suportul financiar pentru desfășurarea activității bibliotecii. Am insistat asupra acestui lucru deoarece una este comunitatea deservită de Biblioteca Județeană „Octavian Goga” Cluj și alta cea deservită de Biblioteca Județeană „Ovid Densusianu” Hunedoara, de exemplu.

**3. Stabilirea obiectivelor.** La stabilirea obiectivelor, trebuie luate în calcul, cu realism, resursele necesare, atât cele umane cât și cele financiare. Trebuie, de asemenea, cunoscute și exploatate abilitățile personalului bibliotecii. Obiectivele trebuie să fie, după cum știm cu toții, măsurabile, cuantificabile. De exemplu, atingerea unui anumit procent din populația deservită ca fiind utilizatori ai bibliotecii poate fi un obiectiv.

**4. Creionarea strategiilor de marketing și publicitate.** Strategia de marketing trebuie gândită în funcție de „piața” căreia i se adresează. Ea este

„sistemul logic al activităților” prin care instituția speră să ajungă să-și atingă obiectivele propuse. Pentru fiecare segment de piață trebuie elaborată câte o strategie de marketing.

Dacă o strategie stabilită a avut succes, atunci ea poate fi repetată și pe viitor pentru a promova noi servicii și produse oferite publicului.

**5. Elaborarea unui plan de activități.** Acest plan de activități trebuie să detalieze activitățile promoționale ce urmează a fi desfășurate pentru atingerea obiectivelor, cu stabilirea unor termene și sarcini specifice.

**6. Secțiunea de buget.** Această secțiune trebuie să cuprindă, pe cât se poate, toate costurile previzionate pentru realizarea activităților promoționale propuse, precum și veniturile estimate să se obțină (aceasta în situația în care sunt oferite servicii cu taxă). Sunt incluse aici costurile cu personalul implicat, precum și costurile materiale. Un buget bine gândit și realist va fi primul pas către realizarea obiectivelor propuse.

**7. Secțiunea de control.** Această parte cuprinde măsurile de control și evaluare care vor fi întreprinse pentru a urmări realizarea planului și strategiilor de marketing. Controlul trebuie realizat pentru fiecare sarcină și termen temporal stabilit. Astfel, dacă apar probleme, trebuie imediat luate măsuri corective pentru a se asigura atingerea obiectivelor de marketing propuse.

Odată stabilit și aprobat de către managementul superior, planul de marketing devine operațional și trebuie adus la cunoștința personalului bibliotecii, pentru ca fiecare să fie conștient că are partea sa de contribuție la punerea în practică și finalizarea lui. Fiecare persoană din cadrul bibliotecii contribuie la imaginea pe care publicul o percepe în legătură cu instituția bibliotecii.

În practică multă lume confundă activitatea de marketing cu cea de publicitate. Publicitatea este doar o parte a activității de marketing și în principal se realizează prin:<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> D. Lee, *Marketing for Libraries: Theory and Practice*, în *Mississippi Libraries*, 64, no. 3 (Winter 2000), p. 101-103.

- crearea și întreținerea unei pagini web proprii, care să fie foarte bine structurată și să conțină informații de interes pentru publicul larg;
- participarea la discuții de grup on line sau direct, acolo unde este concentrată „piața” de adresabilitate;
- crearea unor materiale suport pentru marketingul direct, cum ar fi broșuri, pliante, fluturași, ce pot fi distribuiți potențialilor utilizatori;
- publicitate și comunicate de presă prin intermediul diferitelor media: presă, radiouri, televiziuni;
- propuneri de activități pentru publicul divers în cadrul cărora să fie prezentate noile oferte de servicii;
- participarea la târguri și expoziții de profil (cultură, educație, învățământ) desfășurate la nivel local sau regional.

Activitățile de publicitate determină creșterea credibilității instituției și la fel ca activitățile de marketing direct trebuie să se desfășoare continuu.

Rezultatele evaluării activității de marketing trebuie să furnizeze răspunsuri cel puțin la următoarele întrebări:

- care strategie a funcționat și care nu?
- cât de bine au fost atinse obiectivele?

Pentru a răspunde la prima întrebare trebuie făcute analize ale statisticii utilizării produsului sau serviciului respectiv, precum și ale unor chestionare ce pot fi adresate grupului țintă.

Răspunsul la a doua întrebare e mai simplu de obținut, deoarece obiectivele sunt propuse de colectivul ce a realizat planul și se poate ști în orice moment dacă ele au fost îndeplinite. Ceea ce este mai dificil este de a analiza rezultatele în cazul când care obiectivele nu au fost atinse. Trebuie identificate cauzele pentru ca în viitor, la elaborarea unei strategii de marketing, să nu se mai facă aceleași erori.

Într-o bibliotecă publică de dimensiunea celor existente în capitalele de județ la noi în țară, activitatea de marketing poate fi realizată de o singură persoană, dar pentru elaborarea planului de marketing este necesară constituirea unei echipe, care să reunească șefii compartimentelor din relația directă cu publicul și responsabilul compartimentului de marketing. În

Biblioteca Județeană „Octavian Goga” Cluj funcționează un astfel de compartiment de marketing din anul 2000, cu personal dedicat, însă preocupările pentru marketingul de bibliotecă datează din anul 1996, activitățile fiind făcute în cadrul Laboratorului de Informatizare.

## **Marketing in Public Library**

### **Abstract**

According to the new definitions, marketing does no longer means to sale, but to understand the user needs and curiosity and to meet their expectations. Thus, marketing has an important role because of the competitive backround library works with.

We may identify some stages or steps that must be followed in order to create a dynamic and functional marketing plan; the first, and probably the most important one, is the selection of a professional team work; then, it must be taken into consideration the library's vision, goals and abilities, the users needs and expectations and find the way of making the best of them.

The marketing plan itself must consist of some specific elements: the description of library's mission and objectives, the actual marketing situation, the assessment of the main objectives and the assignation of marketing and advertising strategies, the working-out of the activity plan, the budget, and finally, the checking-up section.