# Marketingul în biblioteca publică

*SORINA STANCA*
*Biblioteca Judeţeană „Octavian Goga"*
*Cluj-Napoca*

## Câteva consideraţii preliminare

Definirea conceptului de marketing nu este un lucru facil. După Philip Kotler, autoritatea numărul unu mondială în domeniul marketingului, acesta trebuie înţeles „*nu în sensul vechi - vânzare - ci în cel nou, de satisfacere a nevoilor consumatorului*."[1]

Peter Druker spunea: „*Obiectivul activităţii de marketing este acela de a face vânzarea de prisos. Scopul este de a-l cunoaşte pe client atât de bine încât produsul sau serviciul să se potrivească cu nevoile sale... şi să se vândă singur*" şi „*marketingul este un proces social şi managerial prin care grupurile şi indivizii obţin ceea ce le trebuie şi ceea ce doresc prin crearea şi schimbul de produse sau valori cu alte grupuri şi indivizi*."[2]

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 activităţii desfăşurate într-o bibliotecă înspre client şi spre satisfacerea nevoilor acestuia. Deşi este o activitate preluată din sfera economică, marketingul s-a dovedit a fi deosebit de util bibliotecilor în societatea informaţională, când publicul este bombardat cu informaţii din mai multe părţi, iar bibliotecile trebuie să-şi promoveze activităţile, serviciile şi

[1] P. Kotler, J. Saunders, G. Amstrong, V. Wong, ***Principiile marketingului***, Bucureşti, Editura Teora, 1998, p. 101-151.

[2] ***Ibidem***.

BDD-A19368 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:59:30 UTC)

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

„*Biblioteca publică, acest portal local spre cunoaştere, asigură o condiţie de bază pentru instruirea continuă, luarea independentă a deciziilor şi dezvoltarea culturală a individului şi a grupurilor sociale.*"[3]

Pornind de la ideea afirmată mai sus, că rolul bibliotecilor publice astăzi, este acela de a susţine creşterea calităţii vieţii comunităţii pe care o deserveşte, prin facilitarea accesului la cunoaştere, la informaţii, la cultură, rolul marketingului este acela de a transforma strategia bibliotecii într-un plan de activităţi orientate către clienţii bibliotecii.

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

**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 şi valorile acesteia, cu ajutorul unor cercetări şi analize ale nevoilor utilizatorilor reali şi potenţiali, se ajunge la elaborarea planului de marketing. Acesta trebuie să conducă la:

- îmbunătăţiri de substanţă a serviciilor oferite utilizatorilor;
- crearea de noi servicii şi produse de informare;
- crearea de noi strategii;
- dezvoltarea activităților de promovare a serviciilor şi facilităților oferite de biblioteca publică.

[3] ***Manifestul IFLA / UNESCO pentru biblioteca publică***, 1994; vezi www.ifla.org

**BDD-A19368 © 2007 Biblioteca Județeană Mureș**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:59:30 UTC)**

Toate activităţile menţionate mai sus trebuie evaluate, este deci necesară asigurarea feed-back-ului, pentru a menţine ceea ce este bun în activitatea bibliotecii şi pentru a modifica continuu planul de marketing.[4]

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

Literatura de specialitate menţionează necesitatea parcurgerii a două etape înaintea realizării planului de marketing.[5] Prima etapă ar fi analiza potenţialului bibliotecii publice respective, care sunt punctele forte şi punctele slabe ale sale.

Trebuie făcute analize pentru:

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

A doua etapă ar fi cercetarea de marketing,[6] prin care să se ajungă la concluzii cu privire la ce gândesc utilizatorii despre bibliotecă şi despre serviciile oferite. Această cercetare poate fi ţintită şi către anumite grupuri de nonutilizatori, cu scopul de a crea noi produse şi servicii care să vină în întâmpinarea dorinţelor, nevoilor acestora.

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

---

[4] L. Müller-Hagedorn, ***Introducere în marketing***, Bucureşti, Editura Niculescu, s.a., p. 22-23.

[5] Marketing Overview la adresa: http://www.olc.org/marketing/

[6] C. Negruţ, C. Dobre, C. Negruţ, ***Iniţiere în marketing***, Timişoara, Editura Augusta, 1997, p. 15-55.

**BDD-A19368 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:59:30 UTC)**

concluzii, pe baza cărora să fie luate decizii pentru activitatea viitoare. Aceste rezultate trebuie comunicate, aşa cum am arătat mai sus, şi 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 şi alţii):[7]

1. Descrierea misiunii şi scopului bibliotecii publice.
2. Situaţia de marketing actuală.
3. Stabilirea obiectivelor.
4. Creionarea strategiilor de marketing şi publicitate.
5. Elaborarea unui plan de activităţi.
6. Secţiunea de buget.
7. Secţiunea de control.

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

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

**2. Situaţia de marketing actuală**. Această secţiune are la bază informaţiile rezultate în urma analizei descrise mai sus, a potenţialului bibliotecii şi a cercetării de marketing. Ea poate cuprinde:

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

[7] P. Kotler, J. Saunders, G. Amstrong, V. Wong, ***op. cit.***, p. 101-151.

**BDD-A19368 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:59:30 UTC)**

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

b. Poziţionarea bibliotecii în mediul concurenţial. Acest punct este unul important în procesul de planificare a activităţii de marketing, deoarece este bine ca biblioteca să ştie cu cine „concurează" şi care este poziţia ei în raport cu această concurenţă.

Internetul este firesc un concurent, însă face parte din aşa numita concurenţă indirectă.

Concurenţii direcţi sunt alte biblioteci sau centrele culturale ce desfăşoară activităţi similare bibliotecii, bibliotecile şcolare etc.

c. Identificarea şi descrierea grupurilor ţintă. În această parte trebuie să se găsească răspunsul la întrebările:

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

În funcţie de orientarea managementului bibliotecii pentru perioada vizată de planul de marketing, se alege grupul ţintă. De obicei activitatea de marketing este orientată înspre cei ce nu utilizează serviciile bibliotecii, spre cei care cred, de pildă, că totul se găseşte pe Internet. Orientarea trebuie să fie către nevoile comunităţii pe care biblioteca o deserveşte, comunitate care la rândul ei asigură suportul financiar pentru desfăşurarea activităţii bibliotecii. Am insistat asupra acestui lucru deoarece una este comunitatea deservită de Biblioteca Judeţeană „Octavian Goga" Cluj şi alta cea deservită de Biblioteca Judeţeană „Ovid Densuşianu" Hunedoara, de exemplu.

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

**4. Creionarea strategiilor de marketing şi publicitate**. Strategia de marketing trebuie gândită în funcţie de „piaţa" căreia i se adresează. Ea este

**BDD-A19368 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:59:30 UTC)**

„sistemul logic al activităţilor" prin care instituţia speră să ajungă să-şi atingă obiectivele propuse. Pentru fiecare segment de piaţă trebuie elaborată câte o strategie de marketing.

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

**5. Elaborarea unui plan de activităţi.** Acest plan de activităţi trebuie să detalieze activităţile promoţionale ce urmează a fi desfăşurate pentru atingerea obiectivelor, cu stabilirea unor termene şi sarcini specifice.

**6. Secţiunea de buget.** Această secţiune trebuie să cuprindă, pe cât se poate, toate costurile previzionate pentru realizarea activităţilor promoţionale propuse, precum şi veniturile estimate să se obţină (aceasta în situaţia în care sunt oferite servicii cu taxă). Sunt incluse aici costurile cu personalul implicat, precum şi costurile materiale. Un buget bine gândit şi realist va fi primul pas către realizarea obiectivelor propuse.

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

Odată stabilit şi aprobat de către managementul superior, planul de marketing devine operaţional şi trebuie adus la cunoştinţa personalului bibliotecii, pentru ca fiecare să fie conştient că are partea sa de contribuţie la punerea în practică şi finalizarea lui. Fiecare persoană din cadrul bibliotecii contribuie la imaginea pe care publicul o percepe în legătură cu instituţia bibliotecii.

În practică multă lume confundă activitatea de marketing cu cea de publicitate. Publicitatea este doar o parte a activităţii de marketing şi în principal se realizează prin:[8]

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

**BDD-A19368 © 2007 Biblioteca Judeţeană Mureş**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:59:30 UTC)**

- crearea şi întreţinerea unei pagini web proprii, care să fie foarte bine structurată şi să conţină informaţii de interes pentru publicul larg;
- participarea la discuţii de grup on line sau direct, acolo unde este concentrată „piaţa" de adresabilitate;
- crearea unor materiale suport pentru marketingul direct, cum ar fi broşuri, pliante, fluturaşi, ce pot fi distribuiţi potenţialilor utilizatori;
- publicitate şi comunicate de presă prin intermediul diferitelor media: presă, radiouri, televiziuni;
- propuneri de activităţi pentru publicul divers în cadrul cărora să fie prezentate noile oferte de servicii;
- participarea la târguri şi expoziţii de profil (cultură, educaţie, învăţământ) desfăşurate la nivel local sau regional.

Activităţile de publicitate determină creşterea credibilităţii instituţiei şi la fel ca activităţile de marketing direct trebuie să se desfăşoare continuu.

Rezultatele evaluării activităţii de marketing trebuie să furnizeze răspunsuri cel puţin la următoarele întrebări:

- care strategie a funcţionat şi 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 şi ale unor chestionare ce pot fi adresate grupului ţintă.

Răspunsul la a doua întrebare e mai simplu de obţinut, deoarece obiectivele sunt propuse de colectivul ce a realizat planul şi se poate ştii 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 aceleaşi erori.

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

**BDD-A19368 © 2007 Biblioteca Județeană Mureș**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:59:30 UTC)**

Biblioteca Judeţeană „Octavian Goga" Cluj funcţionează un astfel de compartiment de marketing din anul 2000, cu personal dedicat, însă preocupările pentru marketingul de bibliotecă datează din anul 1996, activităţile 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 competivive 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 considerration 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.

**BDD-A19368 © 2007 Biblioteca Județeană Mureș**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:59:30 UTC)**