

**Marketing și publicitate.
Aspecte ale promovării serviciilor de bibliotecă**

*LILIANA MOLDOVAN
Biblioteca Județeană Mureș*

Marketingul de bibliotecă formează un capitol aparte al științelor manageriale, special creat pentru a dezvălui cum poate fi folosită forța publicității în domeniul serviciilor publice. Apariția marketingului de bibliotecă este legată de necesitatea consolidării reputației instituției bibliotecare în cadrul comunității. Modul în care populația percepe rolul bibliotecii în societate depinde, pe de o parte, de gradul de respectare a imperativului asigurării unor servicii de calitate, și, pe de altă parte, de promovarea în cadrul instituției bibliotecare a unui marketing productiv, rațional și responsabil, care să asigure un anumit echilibru între interesele consumatorilor și capacitatea organizației de a răspunde cerințelor imediate și pe termen lung ale beneficiarilor.

Trăim într-o epocă a comunicării permanente și rapide în cadrul căreia bibliotecile devin un factor informațional de prim ordin. Situate pe acest palier, organizațiile bibliotecare au sarcina de a monitoriza și coordona o anumită parte a fluxului local, național și internațional de informații, cu scopul de a oferi cetățenilor un material informațional util, eficient organizat și ușor de accesat, care să concorde cu solicitările acestora. În ultimul deceniu, organizațiile bibliotecare au dobândit un loc important în spațiul serviciilor de informare și sunt pregătite pentru a deveni centre de informare și documentare eficiente, capabile să furnizeze cetățenilor informații relevante, utilizabile pe parcursul diferitelor procese de informare, studiu, educație și lectură recreativă. În condițiile în care piața de informații devine un spațiu de manifestare a competitivității comunicaționale și a puterii de informare, conducătorii bibliotecilor publice pot obține avantaje remarcabile

prin organizarea unor centre de marketing performante, care să vină în întâmpinarea nivelurilor de așteptare ale beneficiarilor. Gândindu-se la viitorul instituțiilor pe care la conduc, managerii bibliotecilor publice românești sunt gata să conceapă și să aplice o serie de strategii de popularizare a serviciilor de informare. Rolul bibliotecilor publice în cadrul rețelelor de informare locală, națională și internațională sporește mereu, dacă ținem seama de faptul că aceste organizații culturale se bazează pe o tradiție teoretică și practică îndelungată în privința metodelor de acumulare, validare și diseminare a informațiilor.

O bibliotecă modernă răspunde provocărilor mediului socio-cultural diversificându-și paleta de servicii, reorientându-și interesele în direcția implementării și dezvoltării unor noi departamente. În aceste condiții, organizarea în bibliotecă a unui complex set de activități de marketing și publicitate poate contribui la valorificarea colecțiilor de documente și baze de date și poate deschide calea inițierii beneficiarilor în metodologia utilizării serviciilor de bibliotecă.

Formularea sarcinilor din noul sector de activitate, începe, potrivit sugestiilor specialiștilor din domeniul managementului strategic, cu definirea scopului acțiunilor de publicitate. Într-o exprimare concisă, marketingul de bibliotecă are rolul de a capta atenția cetățenilor în privința calității și importanței serviciilor pe care le oferă. Prin respectarea unui plan de marketing clar redactat, putem demonstra că biblioteca dispune de un colectiv de specialiști, care dețin competențele necesare difuzării informațiilor de interes colectiv. Pe de altă parte, trebuie formată convingerea cetățenilor că angajații organizațiilor bibliotecare își dezvoltă o serie de abilități conceptuale, tehnice și interpersonale care au rolul de a ridica nivelul calitativ al serviciilor oferite populației, au menirea de a îmbunătăți comunicarea cu cetățenii.

Potrivit managerilor cu o îndelungată experiență pe piața serviciilor, nici o organizație nu poate supraviețui, fără să aplice unele principii de marketing. Trebuie să recunoaștem că sporirea imaginii bibliotecii în cadrul comunității, poate fi întărită prin respectarea și implementarea unor linii directoare din domeniul marketingului referitoare la:

- elaborarea unei strategii de marketing pe baza unor obiective precise;
- menționarea segmentului de servicii supuse acțiunilor publicitare;
- identificarea profilului utilizatorilor;
- stabilirea conținutului 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 activității de marketing. Aceasta nu se poate desfășura decât în condițiile în care coordonatorul programului de marketing dispune de anumite resurse bugetare și 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 comunității deservite. Stimularea motivațiilor care îi orientează pe cetățeni spre bibliotecă începe odată cu atragerea atenției publicului în legătură cu existența unui anumit serviciu de bibliotecă și a condițiilor de acordare a acestuia. Este lesne de observat că atenția publicului poate fi captată, în primul rând, sub presiunea reclamelor publicitare.

Cred că este de datoria noastră să profităm de era publicității și să acordăm afișelor și anunțurilor publicitare un rol important în cadrul campaniilor de popularizare a activităților desfășurate la bibliotecă. Reclamele și anunțurile fac parte dintr-un complex sistem publicitar și au rolul de a pune în valoare performanțele instituțiilor bibliotecare, atât în privința comunicării colecțiilor, cât și în sensul organizării și promovării unor programe culturale atractive. Marketingul de bibliotecă face apel la dorința oamenilor de a fi informați, la necesitatea beneficiarilor de a avea acces neîngrădit la o categorie vastă și variată de date și documente. Publicitatea este, vrem, nu vrem, una dintre formele de comunicare cele mai eficiente și atractive.

Nu este de mirare faptul că specialiștii din domeniul hermeneuticii și al științelor informării au preluat problema specificului textelor de publicitate.

După cum rezultă din lucrarea *O istorie ilustrată a publicității românești*, specialiștii români au contribuit la dezvoltarea științei advertisingului.¹ Marian Petcu, autorul studiului menționat anterior, a scos la iveală concluzia că publicitatea a fost și va rămâne una dintre cele mai eficiente forme de comunicare și de întărire a relațiilor socio-economice. Analizele sale istorice demonstrează că negustorii români au descoperit rostul publicității încă de prin secolul al XVIII-lea. Chiar dacă nu au folosit termenul ca atare, comercianții români au observat că dezvoltarea comerțului este strâns legată de apariția și răspândirea reclamelor comerciale, accesibile sub forma „anunțurilor” tipărite în presa românească din secolele XIX și XX.

Istoria noțiunii de publicitate este, însă, mult mai veche și își 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 inițial în sens juridic. Noțiunea s-a molipsit de conotații comerciale la începutul secolului al XIX-lea. Apoi termenul a pătruns în vocabularul limbii române sub influența limbii franceze. El este folosit în cadrul limbajului de specialitate încă din prima jumătate a secolului trecut, când publicitatea² a început să se manifeste ca știință de sine stătătoare în cadrul disciplinelor conducerii și organizării.

În mod evident, publicitatea a contribuit la dinamizarea vieții comerciale și la diversificarea formelor de comunicare socio-culturală. Desfășurându-și activitatea în domeniul cultural și al serviciilor către populație, bibliotecile publice pot folosi mijloacele publicitare moderne în scopul schimbării atitudinii populației față de aceste instituții. Beneficiarii serviciilor de bibliotecă trebuie să privească bibliotecile ca pe niște organizații deschise care, pe lângă serviciile tradiționale de conservare și comunicare a colecțiilor de bibliotecă, sunt capabile să se prezinte ca veritabile centre de informare și documentare. În acest sens managerii bibliotecilor publice

¹ Advertising (eng.) - reclamă. Vezi M. Petcu, *O istorie ilustrată a publicității românești*, București, Editura Tritonic, 2002.

² *Ibidem*, p. 140.

trebuie să elaboreze planuri de marketing, care să contribuie la integrarea instituției în viața socio-culturală a comunității și să dinamizeze relațiile cu actualii și potențialii cititori.

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

- evaluarea situației existente și prospectarea pieței;
- formularea obiectivelor și a scopurilor;
- cuantificarea mijloacelor necesare atingerii obiectivelor;
- analiza raportului dintre serviciile oferite și nevoile culturale ale consumatorilor.

Potrivit unor criterii economice, orice plan de marketing începe cu „prospectarea” pieței, respectiv cu analiza categoriilor de beneficiari și cunoașterea intereselor de lectură și documentare ale acestora. Sunt utile, în acest sens, datele statistice referitoare la structura socio-culturală și profesională a beneficiarilor precum și o bună monitorizare a evoluției necesităților de documentare, studiu și recreere ale populației. Examinarea modului în care biblioteca contribuie la atingerea nivelului exigențelor de informare și studiu ale cetățenilor poate fi realizată prin intermediul unor anchete sociologice. Cunoașterea opiniei consumatorilor de pe piața de informații poate fi realizată prin intermediul unor chestionare, formate dintr-un set concis de întrebări, constituite pentru a afla ce gândesc cetățenii în privința modului în care biblioteca se implică în viața socio-culturală și educațională a societății. Sondajele de opinie³ trebuie să reflecte gradul în care bibliotecile sunt capabile să ofere servicii promițătoare. Corect interpretate, statisticile de specialitate oferă o imagine cuprinzătoare asupra categoriilor de beneficiari care frecventează biblioteca și asupra intereselor de lectură și 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 cetățenilor relevă faptul că, în privința lecturii,

³ Vezi **Anexa** de la sfârșitul articolului.

solicitățile sunt extrem de diverse și diferă de la o categorie de cititori la alta. Dacă studenții își concentrează interesele culturale în jurul disciplinelor economice, a informaticii, marketingului, filologiei, științelor politice, a justiției și comunicării, adulții își orientează preferințele spre beletristică, istorie, politică, spre informațiile cu caracter enciclopedic și lucrările de popularizare. Mentalitatea culturală și 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 și predispoziții culturale, pentru a-i motiva pe cititori să accepte noile oferte de servicii și activități culturale inițiate de bibliotecă. Evaluarea serviciilor de bibliotecă se realizează în funcție de accesibilitatea, calitatea și diversitatea serviciilor create pentru beneficiari. Studiarea mecanismelor responsabile cu schimbarea comportamentelor și atitudinilor culturale ne oferă posibilitatea să identificăm care sunt criteriile de selectare ale consumatorilor. În privința motivațiilor care stau la baza interesului cetățenilor pentru lectură, studiu și 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 cunoștințe incitante,
- modelării spirituale,
- dezvoltării unor aptitudini creatoare și estetice.

Motivațiile dau naștere unor deprinderi care intră în sfera obiceiurilor de consum cultural specifice diferitelor categorii de cititori. Motivațiile și deprinderile culturale ne oferă informații cu privire la pre-consumul de servicii și activități culturale ale cetățenilor. La fel de important este studiul

⁴ M. Moldoveanu, V. I. Franc, *Marketing și cultură*, București, Editura Expert, 1997.

post-consumului. Acesta din urmă ne oferă informații asupra eficienței serviciilor publice inițiate de organizațiile culturale. Analiza comportamentului post-consum reflectă gradul de satisfacere a intereselor culturale ale cititorilor, oferă o situație clară asupra modului în care potențialul bibliotecii este astfel valorificat încât să corespundă dorințelor publicului.

Angajații Bibliotecii Județene Mureș dovedesc o reală deschidere către publicul cititor, evitând să-l supună discriminării pe criterii de vârstă, gen, nivel educațional, pe criterii etnice sau religioase. Ei caută noi modalități de atragere a publicului non-cititor prin dezvoltarea unor servicii de bibliotecă moderne, adaptate la personalitatea beneficiarilor. Este considerată deschisă orice organizație care își fixează obiectivele de dezvoltare strategică în funcție de grupurile de persoane care au nevoie de serviciile organizației. Grupurile cointeresate ale bibliotecii sunt formate dintr-o largă categorie de indivizi, care fac parte din marea masă a beneficiarilor activi, pasivi sau latenți ai serviciilor create de organizație. Aceștia își formează a numită imagine asupra serviciilor de bibliotecă și au opinii diferite asupra meseriei de bibliotecar. În acest sens, sunt relevante datele statistice oferite de Maria Moldoveanu și Valeriu Ioan-Franc cu privire la satisfacțiile muncii de bibliotecar. Cei doi autori au avut surpriza de a descoperi că meseria de bibliotecar îți oferă avantajul de a citi mult, de a avea acces rapid la informații, de a intra în contact nemijlocit cu autorii, de a lucra într-un mediu „cultural” și de a dezvolta relații comunicaționale diverse cu diferite categorii de cititori.⁵

Succesul eforturilor de îmbunătățire a imaginii bibliotecii și a intențiilor de creștere a numărului beneficiarilor depind de găsirea unor mijloace eficiente de informare a cititorilor în legătură cu existența bibliotecii și cu descrierea clară a funcțiilor pe care le îndeplinește. Trebuie să reținem că formele clasice de informare pot fi completate prin aplicarea unor tehnici de marketing menite să acționeze asupra publicului potențial și să consolideze bunele relații cu beneficiarii fideli ai serviciilor de bibliotecă. Orice organizație care vrea să-și consolideze imaginea și urmărește să-și sporească

⁵ *Ibidem*, p. 163.

reputația trebuie să investească în publicitate deoarece, după cum remarca Arthur W. Page - specialist în comunicarea corporatistă - „*percepția publicului asupra unei organizații este determinată 90% de ceea ce face și 10% de ceea ce comunică aceasta.*”⁶ În acest sens, unele biblioteci au luat decizia editării unor ghiduri și afișe publicitare. La acestea se adaugă tipărirea altor documente de informare cum are fi: buletinele cu cărți noi, cataloagele în format printing, bibliografiile tematice, programele referitoare la diferitele activități socio-culturale și cicluri de conferințe organizate la bibliotecă. Acestea sunt mijloace importante de promovare a lecturii, de relevare a faptului că biblioteca este un reper central al vieții socio-culturale dintr-o comunitate. Locul privilegiat de care îl deține în societate este susținut de capacitatea instituției bibliotecare de a crea condiții favorabile exercitării dreptului la liberă și egală informare a tuturor cetățenilor.

Informarea în scop publicitar are un caracter specializat și cuprinde mai multe categorii de informații:

- informații referitoare la tipul bibliotecii și scopul ei;
- informații precise privind adresa instituției;
- detalii referitoare la organizarea serviciilor de lectură și documentare;
- aspecte privind repartizarea colecțiilor în cadrul depozitelor bibliotecii, pe secții și filiale;
- note legate de organizarea cataloagelor de bibliotecă.

Indiferent de natura lor, segmentele informaționale vor fi formulate în așa fel, încât să pună în evidență statutul bibliotecii și să sublinieze avantajele utilizării serviciilor de bibliotecă. În cazul bibliotecilor publice, accentul se va pune pe ideea caracterului gratuit și variat al serviciilor de bibliotecă, pe structura enciclopedică al fondului de documente și a bazelor de date puse la dispoziția cititorilor. Cu cât informațiile vor fi mai concise, cu atât membrii comunității își vor face o imagine clară asupra funcțiilor informaționale, educaționale, documentare și culturale ale bibliotecii publice. Este de dorit ca mesajele publicitare să pună în evidență calitatea serviciilor publice, să insiste

⁶ <http://www.proword.ro/resurse-pr/articole>

asupra profesionalismului de care dau dovadă specialiștii care lucrează în bibliotecă. În acest sens, credem, că marketingul biblioteconomic poate contribui la ridicarea prestigiului meseriei de bibliotecar. Cititorii mesajelor publicitare trebuie să înțeleagă că ei sunt beneficiarii serviciilor de bibliotecă: acestea sunt promovate în interesul comunității și vin în întâmpinarea cerințelor populației pentru diferitele domenii ale științei, culturii, tehnicii și practicii umane. Va fi evidențiat, de asemenea, caracterul complex al serviciilor de bibliotecă, în situația în care, această instituție reprezintă un punct central de atragere, organizare și diseminare a unei imense cantități de noțiuni, date și informații, care sunt astfel selectate, prelucrate și difuzate, încât să corespundă orizontului de expectanță al beneficiarilor. Înainte de a lua decizia promovării serviciilor de bibliotecă trebuie să conștientizăm care sunt nevoile consumatorilor.

Marketingul de bibliotecă include un sistem complex de mijloace de comunicare prin intermediul cărora reușim să explicăm în ce constă utilitatea serviciilor de bibliotecă. Ele ne ajută să aducem argumente textuale și simbolic-imaginative în favoarea evidențierii calității produselor culturale, informaționale și educaționale pe care biblioteca le oferă beneficiarilor.

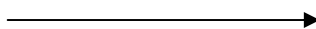
Este esențial să menționăm că, indiferent de canalul publicitar pe care îl alegem pentru a transmite mesaje publicitare, orice discurs ce se încadrează în această categorie trebuie să atragă atenția prin:

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

În situația textelor tipărite, mesajele vor fi însoțite de imagini, iar finalul va fi rezervat siglei și numelui instituției. În funcție de specificul fiecărui canal de comunicare publicitară: anunțul, afișul, radioul, televiziunea sau poșta electronică, se folosesc scheme speciale de redactare a discursurilor publicitare. Alcătuirea lor se bazează pe convingerea că *„imaginea publicitară este o construcție codificată multiplu, intențional și*

neintenționat și 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 părinți ai hermeneuticii, că orice discurs publicitar se reduce la cea mai simplă schemă a comunicării formată din trei elemente:⁸

E canal de comunicare R



În studiile sale de hermeneutică, Umberto Eco, a oferit explicații pertinente cu privire la modul în care funcționează relația simbolică dintre receptor și emițător. Complexitatea raporturilor comunicaționale 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 esențială din simplul motiv că „*ceea ce este văzut este mai credibil.*”⁹ Încă din perioada copilăriei, gândirea imaginar simbolică își construiește propriile scheme de receptare și interpretare. O imagine reunește diferite categorii de semne: iconice, plastice și lingvistice, iar interacțiunea dintre ele conferă sens imaginii respective, adică semnifică ceva. Ele devin mai sugestive atunci când sunt însoțite de texte, sinteza dintre discursul lingvistic și discursul pictural contribuind la respectarea funcției descriptive și a funcției argumentative a limbajului în general și a celui publicitar, în special.

Imaginea este un semn care declanșează diverse direcții interpretative. Interpretările iau naștere în contextul relației dintre emițător și receptor. Fiecare din cei doi poli ai comunicării intră în ecuația comunicării cu bagajul propriu de semne, semnificații și coduri de expunere și 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 = emițătorul și R = receptorul.

⁹ V. S. Dâncu, *op. cit.*, p. 198.

transmițătorul cât și receptorul folosesc coduri de interpretare asemănătoare. Cunoscând acest imperativ, creatorul mesajelor publicitare este nevoit să folosească un ansamblu de simboluri și semne cu caracter stereotipic, adică imagini care să declanșeze reacții 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 și simboluri extrase din spațiul imaginarului colectiv, care colectează simboluri cu semnificații universale. Autorul unui discurs publicitar bazat pe imagini își va proiecta mesajul în așa fel, încât să trimită la anumite arhetipuri culturale legate de tradiția populară și specificul național, de viața în comunitate, de relațiile dintre sexe și diferitele categorii sociale, de imperativele religioase și cutumele educaționale. În fața unei imagini publicitare, potențialii cumpărători ai unui produs, sau beneficiarii unui serviciu, devin interpreți. Calculele interpretative ale acestora trebuie să conducă la concluzia unică privind importanța produsului sau serviciului care face obiectul publicității.

Lectorii care analizează un discurs publicitar ajung la același nivel de interpretare, dacă compoziția text-imagini pe care o receptează corespunde așteptărilor comune ale acestora. Imaginarul contemporan al publicității își alege semnele dintr-un univers populat cu mituri și simboluri. Există, după cum remarcă și Mircea Eliade, o mitologie contemporană formată ca în cadrul dialecticii sacralului și profanului. În ziua de astăzi - chiar dacă nu mai dispunem de înzestrarea necesară pentru a asista la frecvențele episoade de irumpere a sacralului, așa cum se întâmpla în timpul străvechi al manifestărilor ritualice specifice religiei orientale - asistăm la un proces de reafirmare a temelilor mitice ancestrale. Spre exemplu, motivul paradisului, al eroului civilizator, motivul păsării, al sufletului nemuritor, al bufniței înțelepte sunt reînviată, într-o formulă profanată, desigur, sub forma iconografiei publicistice. Limbajul publicitar operează cu simboluri mitice disimulate. Evident, ele sunt lipsite de valențe mistico-religioase, dar sunt folosite în publicitate ca elemente inedite care dau culoare și forță sugestivă limbajului publicitar. Chiar dacă nu se mai manifestă ca forme ale sacralului noile modele mitologice sunt resuscitate „în situații de criză economică, socială și

*culturală sau ideologică.*¹⁰ Atașat de această idee, Vasile Sebastian Dâncu ne oferă o arhetipologie publicitară constituită din imaginile arhetipale cel mai des accesate de către subconștientul colectiv. Astfel, în capitolul intitulat Repertoriu arhetipal al publicității, asistăm la punerea în scenă a unui spectacol mitologic, în care principalii protagoniști sunt cerul, apa, pământul, focul, simboluri mitologice fundamentale folosite din timpuri ancestrale pentru a simboliza transcendența, veșnicia, nașterea și renașterea, zborul și capacitatea de regenerare, acestea simbolizând marile idealuri la care a aspirat omenirea din cele mai vechi timpuri și spre care își concentrează atenția și 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 conștientului cât și subconștientului 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-funcțională și un sens implicit, ascuns, de natură mitologică. Sensul discursului mitologic din spațiul comunicării publicitare se construiește pe fundamentul imaginarii colective și al „stereotipurilor reveriei.”

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

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

În privința compoziției mesajelor publicitare cu caracter public și cultural, descoperim o frecventă utilizare a genului epidictic și deliberativ.

¹⁰ *Ibidem*, p. 189.

¹¹ Apud F. Brune, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, București, Editura Trei, 2003, p. 115.

Dacă discursul epidictic se bazează pe funcția descriptivă a limbajului și are rol de incitare, discursul deliberativ se utilizează cu rol de argumentare. Rezultate deosebite se obțin, în marketingul de bibliotecă, prin coroborarea ultimelor două tipuri de discurs, concentrate asupra indicării și descrierii tipului de serviciu oferit beneficiarilor. Recurgem la forța argumentativă a limbajului pentru a aminti cetățenilor că serviciile bibliotecii sunt indispensabile informării lor cultural-educative și social politice. Se știe că fragmentele publicitare însoțite de imagini sunt mai grăitoare. Acestea pot fi înscrise pe calendare, semne de carte, agende, foi volante, ghiduri și afișe publicitare și pot fi folosite ca instrumente publicitare necesare suplínirii lipsei de contact direct cu cititorii și stimulării relațiilor cu cetățenii. Materialele publicitare îndeplinesc mai multe funcții:

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

Recunoașterea publică și sporirea încrederii publicului în eficiența serviciilor de bibliotecă sunt principalele obiective incluse în strategiile de marketing fixate de personalul specializat al bibliotecii. Reclama instituțională, adică reclama care nu se axează pe promovarea unui serviciu sau a unui produs, ci pe ridicarea prestigiului organizației încurajează sporirea calității relațiilor organizației cu publicul ei. „*Scopul reclamei instituționale este construirea unei imagini bune în ochii publicului, prin susținerea și, implicit, asocierea cu o cauză nobilă.*”¹² Realizarea campaniilor de reclamă desfășurate în scopul creșterii reputației bibliotecii publice solicită mai multe tipuri de activități:

- stabilirea obiectivelor;
- alegerea instrumentelor de publicitate atractive;

¹² Ș. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi, *Inteligența marketing plus*, Iași, Editura Polirom, 1998, p. 192.

- conceperea conținutului propriu-zis al reclamelor publicitare;
- verificarea eficienței campaniei de publicitate.

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

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

Promovarea unui nou serviciu de bibliotecă sau a unui nou produs cultural urmărește atragerea atenției publicului și stimularea interesului cetățenilor față de acel produs. Pe de altă parte, intensificarea dorinței publicului de a beneficia de avantajele serviciilor de bibliotecă sporește în raport direct proporțional cu construirea unei imagini credibile în privința capacității instituției 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 mențină la standarde superioare relațiile de comunicare cu cetățenii prin intermediul reclamelor, al comunicatelor și al conferințelor de presă.

Demersurile publicitare, recunoaște, Marcel Ciorcan, „*se adresează atât conștientului cât și inconștientului.*”¹³ Marketingul modifică atât atitudini, cât și comportamente, atacând destinatarul din toate direcțiile. Acestuia nu-i rămâne decât să intre în bibliotecă și să se convingă de utilitatea și eficiența serviciilor oferite. Stârnirea interesului cetățenilor este inutilă dacă mesajele publicitare nu au acoperire în realitate. Bibliotecile trebuie să își mulțumească publicul cu servicii eficiente de dezvoltare, organizare și comunicare a colecțiilor. Publicul trebuie să găsească la bibliotecă „*documente care acoperă toate domeniile, toate subiectele și la toate nivelurile.*”¹⁴

¹³ M. Ciorcan, *Marketing și publicitate în bibliotecă*, București, Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, s.a., p. 123.

¹⁴ B. Richter, *Ghid de biblioteconomie*, București, Editura Grafoart, 1995, p. 19.

Nu este ușor să răspunzi nevoilor de informare ale unui public variat, nu este ușor să atragi atenția asupra funcțiilor culturale și informaționale ale bibliotecii, într-o societate în care celebritatea se află pe terenul mijloacelor de comunicare în masă, pe terenul televiziunii și 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 și eficiente. Avem posibilitatea să popularizăm activitățile bibliotecii în cadrul emisiunilor de știri, de exemplu, sau a întâlnirilor culturale televizate. Desigur, practicarea publicității prin intermediul televiziunii este costisitoare, dar permite „*pătrunderea în mintea telespectatorilor mai mult decât orice alt mijloc de comunicație.*”¹⁵

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

¹⁵ M. Giorcan, *op. cit.*, p. 41.

obțină informații despre produsul sau serviciul tău.”¹⁶ Pagina web prezintă instituția într-o manieră favorabilă și credibilă, principalul ei rol este acela de a întări comunicarea cu beneficiarii. Ea facilitează pătrunderea în viața publică și reprezintă un instrument ultramodern de materializare a acțiunilor publicitare ale bibliotecii.

Ca rezultat al campaniilor publicitare, are loc o creștere a numărului de abonați ai bibliotecii și se consolidează imaginea bibliotecii ca instituție culturală info-documentară performantă capabilă să colecteze, să prelucreze și să distribuie către populație o cantitate impresionantă și variată de informații. Prezentate fie în format tradițional, adică sub formă de documente tipărite (cărți, reviste), fie pe suport electronic sau ca unități informaționale ale unor baze de date cu caracter enciclopedic sau specializat, informațiile reprezintă tezaurul de valori culturale al bibliotecii. El trebuie promovat prin intermediul unor proiecte de marketing științific întocmite, capabile să orienteze interesele publicului spre serviciile de bibliotecă.

Universul campaniilor publicitare atrage și înspăimântă. Adepții ideologiilor de marketing și publicitate știu că „*limbajul publicitar ocolește sistemul nostru rațional de apărare: tinde să anestezieze inteligența prin o mie și unu de procedee retorice; în paralel, se străduiește să sporească credulitatea destinatarului, [...] suscită și manipulează emoțiile publicului [...], întinde capcane conștiinței prinse într-o rețea de voci și melodii.*”¹⁷ Desfășurat pe instabilul tărâm al comunicării, marketingul de bibliotecă este artă și știință, necesită abilități inovatoare și cunoștințe teoretice temeinice, care funcționează în perfectă armonie cu unicul scop de a atrage adeziunea publicului. Cetățenii trebuie convinși că nimic nu poate fi mai misterios decât cartea, nimic nu poate fi mai incitant decât întâlnirile și activitățile culturale

¹⁶ J. C. Levinson, C. Rubin, *Guerilla Marketing online: 100 de arme necostisitoare, cu mare impact, folosite în Internet pentru obținerea profiturilor și a prosperității*, București, Editura Business Tech International Press, 1999.

¹⁷ F. Brune, *op. cit.*, p. 111.

menite să destabilizeze mentalități și să pună temelia unor noi orizonturi umane, științifice, economice, politice și spirituale.

ANEXA

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

- 1) Ce loc ocupă biblioteca în rândul instituțiilor culturale și cum ați aflat de existența ei?
- 2) Considerați că biblioteca este cunoscută de către cetățeni? Care credeți că ar fi instrumentele publicitare cele mai eficiente în vederea promovării serviciilor ei?
- 3) Dacă doriți să deveniți beneficiar al serviciilor de bibliotecă, care este motivul pentru care optați să deveniți client al bibliotecii?
- 4) Considerați că personalul de la Serviciul de relații cu publicul manifestă receptivitate față de solicitările abonaților?
- 5) Cum apreciați politica de achiziții a bibliotecii? Și în ce măsură credeți că structura colecțiilor bibliotecii corespunde preferințelor cititorilor?
- 6) Cum apreciați oferta culturală a bibliotecii și ce activități are trebui să întreprindă biblioteca ar putea deveni mai eficientă pe plan cultural ?
- 7) Ce părere aveți în legătură cu localul bibliotecii, ambianța creată și dotările existente în bibliotecă? Cum ar putea fi îmbunătățite acestea din urmă?
- 8) Ce recomandări puteți face în privința îmbunătățirii relațiilor dintre bibliotecă și clienții ei? Cum ar putea fi perfecționate serviciile de bibliotecă?

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's 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's 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's 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;

- 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

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;

- 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.