Marketingul serviciilor de bibliotecă în Europa

Dr. Ionel Enache
Catedra de Ştiinţele Informării şi Documentării, Facultatea de Litere,
Universitatea din Bucureşti
E-mail: ionel_enache@yahoo.com

Dr. Ionel Enache este conferenţiar la Catedra de Ştiinţele Informării şi Documentării a Facultăţii de Litere de la Universitatea din Bucureşti unde predă cursuri de management şi marketing de bibliotecă. Domeniile sale de cercetare sunt managementul şi marketingul serviciilor de bibliotecă, planificarea şi organizarea serviciilor de bibliotecă, ergonomia în structurile infodocumentare.

Rezumat

Lucrarea realizată pe baza câtorva articole ale unor specialişti din ţări europene conţine o analiză obiectivă a modului în care sunt implementate tehnicile şi instrumentele marketingului în bibliotecă. În Europa, marketingul de bibliotecă se manifestă sub diverse forme, în unele ţări mai intens, iar în altele mai puţin. Descoperim cu surprindere manifestări ale marketingului în locuri neaşteptate, în ţări mai puţin dezvoltate, cu disponibilităţi financiare reduse, dar cu deschidere spre acest domeniu şi orientare spre utilizatori, iar în altele mult mai dezvoltate, dar tradiţionaliste practicile de marketing sunt într-o fază incipientă. Din păcate bibliotecile mai au un drum lung de parcurs din această perspectivă.

***Cuvinte cheie**: Marketing, Marketing de bibliotecă, Promovare*

Asocierea dintre marketing şi bibliotecă poate să pară bizară. Într-adevăr, marketingul este o disciplină economică al cărei scop principal este creşterea vânzărilor şi obţinerea profitului, iar biblioteca este o structură infodocumentară, culturală, non-profit, totuşi marketingul modern se concentrează asupra clienţilor tuturor domeniilor urmărind satisfacţia acestor în urma serviciilor oferite, acesta fiind de altfel şi obiectivul fundamental al marketingului de bibliotecă.

Deşi marketingul serviciilor de bibliotecă se dezvoltă pe plan internaţional, iar specialiştii domeniului îşi împărtăşesc experienţa în tot mai multe lucrări, el nu se regăseşte în strategiile bibliotecilor – cu puţine excepţii – decât destul de firav.

BDD-A27101 © 2007 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:25 UTC)

Încercăm să argumentăm această idee prezentând experienţa câtorva ţări din Europa, dezvoltate sau mai puţin dezvoltate, în domeniul marketingului de bibliotecă.

Marketingul de bibliotecă din **DANEMARCA**, una dintre cele mai dezvoltate ţări din Europa în domeniul biblioteconomic, cunoaşte în ultimul timp schimbări majore determinate în special de noua lege a bibliotecilor publice din anul 2000. Una din principale prevederi ale acestei legi a fost aceea ca toate bibliotecile publice să ofere acces gratuit la Internet tuturor cetăţenilor. De asemenea, legea încurajează bibliotecile să-şi dezvolte colecţiile muzicale şi să achiziţioneze şi alte tipuri de documente în afara celor tradiţionale. Tot ca urmare a acestei legi a fost realizat serviciul „www.bibliotek.dk", o bază de date care oferă fiecărui cetăţean acces online la colecţiile tuturor bibliotecilor publice şi universitare din ţară şi dreptul de a împrumuta documente din orice bibliotecă în mod gratuit. Acest lucru a determinat o dezvoltare rapidă a sistemului de împrumut interbibliotecar, activitatea sa dublându-se în doar câţiva ani. Acesta este un exemplu al modului în care noua tehnologie poate să ducă la dezvoltarea cooperării dintre biblioteci şi la schimbarea comportamentului utilizatorilor.
De altfel în Danemarca există o tradiţie lungă şi foarte puternică în ceea ce priveşte cooperarea.

Un alt serviciu asemănător celui anterior este „www.deff.dk". Acesta oferă cercetătorilor, profesorilor şi studenţilor acces la materialele de cercetare şi la alte surse de informare, indiferent de instituţia căreia aparţin.

Aceste servicii au schimbat foarte mult relaţia dintre bibliotecă şi utilizatori. Prin intermediul paginilor web şi al altor servicii Internet s-a reuşit integrarea bibliotecilor în comunităţile în care funcţionează.

Succesul biblioteconomiei daneze este o consecinţă a implicării active a autorităţilor în dezvoltarea sistemului de biblioteci publice. Danemarca este probabil ţara cu cel mai bine finanţat sistem din acest domeniu. În bibliotecile publice, cheltuielile medii pentru fiecare cetăţean sunt de aproximativ 75 de euro pe an, iar indicele de utilizare este unul foarte bun, peste 50% din populaţie apelează la serviciile acestor instituţii, în fiecare an. Achiziţiile de cărţi s-au diminuat puţin din cauza investiţiilor în alte tipuri de suporturi ale informaţiei.

În concluzie, dezvoltarea bibliotecilor publice a fost posibilă datorită susţinerii politice şi administrative dar şi campaniilor agresive de promovare a serviciilor, acţiuni care au schimbat rolul bibliotecile din puncte de acces la informaţie, în servicii de referinţe care să ofere asistenţă utilizatorilor.

În **NORVEGIA** marketingul nu reprezintă o preocupare pentru biblioteci, din această cauză ele nu sunt vizibile în comunităţile pe care le

BDD-A27101 © 2007 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:25 UTC)

servesc şi nici rolul bibliotecarului nu este suficient de mult apreciat. Soluţia rezolvării acestor probleme ar putea fi o lege care să vizeze toate tipurile de biblioteci (de câţiva ani, se urmăreşte realizarea unei astfel de legi) şi lansare unor campanii de promovare agresive.

Deşi campaniile de promovare au lipsit, statisticile din ultimii ani arata că indicele de utilizare a bibliotecilor a crescut. Acest lucru se datorează faptului că serviciile de bibliotecă au fost îmbunătăţite în ultimii ani, iar Internetul a fost folosit ca instrument de promovare a acestor instituţii. În schimb, bugetele alocate bibliotecilor publice au rămas neschimbate, ele nefiind în concordanţă cu creşterea preţurilor, în special al cărţilor sau al altor materiale şi cu creşterea salariilor.

În prezent aproape toate bibliotecile publice oferă publicului acces gratuit la Internet, un segment important reprezentându-l copiii. Multe biblioteci chiar au creat pagini web speciale pentru această categorie de utilizatori. În ultimii doi ani, guvernul norvegian a declanşat campanii, în care au fost implicate şi bibliotecile, pentru a creşte interesul copiilor pentru lectură.

În ultimul timp autorităţile norvegiene au demarat diverse acţiuni pentru schimbarea situaţiei existente. Astfel, în subordinea Ministerului Culturii a fost înfiinţată Autoritatea Arhivei, Bibliotecii şi Muzeului (ABM – utvikling) pentru sprijinirea structurilor din subordine. Până în prezent, această autoritate nu a fost foarte vizibilă pe plan naţional. În schimb bibliotecile publice sunt preocupate permanent de promovarea serviciilor şi fac lucrul acesta într-o manieră profesionistă, în special prin intermediul presei locale.

Începând cu anul 1995 Asociaţia Bibliotecilor Norvegiene a iniţiat o campanie pentru a îmbunătăţi situaţia bibliotecilor şcolare. Aceasta a fost cea mai mare şi cea mai scumpă campanie susţinută în ultimii ani. În urma ei, unele biblioteci şcolare au primit mai multe resurse, dar se pare insuficiente, pentru a schimba imaginea şi pentru a dovedi existenţa acestor instituţii în comunitate.

Sissel Nilsen arată că la nivelul ţările nordice funcţionează un comitet care în fiecare an încurajează celebrarea „săptămânii bibliotecii", prin diferite programe şi activităţi desfăşurate în bibliotecile şcolare şi publice.

În privinţa formării viitorilor bibliotecari, şcolile se concentrează strict pe disciplinele biblioteconomice clasice şi mai puţin spre domenii noi precum: relaţiile publice, comunicarea sau marketingul.

Bibliotecile din **SPANIA** au avut în vedere două obiective: pe de o parte, atragerea cititorilor prin activităţi promoţionale şi pe de altă parte

BDD-A27101 © 2007 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:25 UTC)

realizarea de anchete asupra utilizatorilor bibliotecilor universitare şi publice, fără să fie luaţi în calcul şi utilizatorii potenţiali.

În ultimii ani au fost proiectate noi servicii dar fără să aibă la bază studii ştiinţifice ale utilizatorilor, ci mai degrabă cunoaşterea empirică a acestora. Studiile axate pe utilizatori au urmărit mai mult satisfacţia acestora în raport cu evaluarea bibliotecii şi mai puţin nevoile şi dorinţele lor. Acest gen de studii au fost realizate de multe biblioteci universitare, în cadrul evaluărilor generale ale facultăţilor.

Deşi aceste servicii au avut succes, chiar cu puţine resurse, cunoaşterea utilizatorilor este esenţială. Printre serviciile menţionate se numără: „bibliopiscinele" şi „biblioplajele" (dedicate turiştilor

), „bibliometroul" (pentru cei care folosesc acest mijloc de transport) sau „bibliomarket" în Barcelona şi Salamanca (pentru femeile casnice).

Începând cu anii `70 Ministerul Educaţiei a desfăşurat campanii de promovare a lecturii axate mai mult pe indivizi şi mai puţin pe biblioteci ca instituţii culturale. Aceste campanii au folosit sloganuri atrăgătoare cum ar fi: „Dacă citeşti tu, vor citi şi ei" (se referă la exemplul pe care părinţii îl pot da copiilor), „Trăieşte citind" (campania aceasta a vizat cititul ca practică zilnică, necesară pentru toate aspectele vieţii), „Hrăneşte-ţi mintea", „Voi, cei care puteţi… evoluaţi" (în cadrul campaniei s-a folosit imaginea fazelor evoluţiei de la maimuţă la om). Caracteristica acestor campanii, la început, a fost agresivitatea ironică şi asocierea unor imagini negative, apoi cititul a fost asociat cu aspecte pozitive precum: plăcerea cititului, dezvoltare intelectuală, deschidere către posibilităţi neaşteptate.

În ultimii ani şi Ministerul Culturii a organizat astfel de campanii cum ar fi: „Dacă tu citeşti şi ei citesc" sau „Bibliotecile publice: vino, priveşte, ascultă, navighează, citeşte!", campanii care au subliniat gratuitatea serviciilor. Una dintre primele campanii orientate spre bibliotecă a avut ca slogan: „Avem un milion de cărţi" şi a fost lansată de Reţeaua de Biblioteci Publice din Barcelona. Campania a reuşit să atragă atenţia publicului asupra bibliotecilor.

Absenţa specialiştilor, resursele financiare şi materiale limitate, dar şi o anumită aversiune faţă de utilizarea tehnicilor comerciale, i-au determinat pe bibliotecarii spanioli să evite utilizarea metodelor marketing-lui. Au fost totuşi acceptate publicitatea şi relaţiile publice, instrumente folosite în promovarea accesului egal la informare, acces gratuit la documente sau a noilor tehnologii ale informaţiei. Cele mai multe astfel de campanii se adresează exclusiv copiilor şi tinerilor.

În bibliotecile din **FINLANDA**, conceptul de „marketing cultural" este neclar iar definirea lui creează confuzii. Totuşi au fost aplicate anumite

BDD-A27101 © 2007 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:25 UTC)

concepte specifice marketingului, chiar dacă nu a fost conştientizată întotdeauna apartenenţa acestora. Bibliotecile finlandeze au reuşit, însă, să ofere servicii orientate foarte mult spre utilizator, pornind de la un principiu specific ţărilor nordice, care susţine dreptul tuturor la informaţie.

Începând cu anii '70 în cadrul serviciilor de bibliotecă şi de informare au fost adoptate unele concepte ale marketingului şi au început să se dezvolte activităţi care au vizat comunicarea şi relaţiile publice, influenţate, mai ales, de experienţa bibliotecilor suedeze. Tot atunci a fost numit şi primul bibliotecar specialist în relaţii publice (cu normă întreagă), la Espoo City Library. Exemplul a fost urmat de Helsinki City Library şi de biblioteci din diferite oraşe precum: Tampere, Turku, Lahti şi Jyväskylä. Începând cu anul 1990, din cauza crizei economice care a afectat toate structurile, inclusiv bibliotecile, acestea nu şi-au mai permis specialişti în marketing, astfel în prezent doar câteva dintre aceste instituţii au personal special dedicat acestor activităţi.

În această ţară bibliotecile se bucură de o reputaţie deosebită. Ele beneficiază de site-uri web de o înaltă calitate. Asociaţia Bibliotecilor Finlandeze este permanent implicată în problemele acestor instituţii. Astfel se ocupă de pregătirea personalului, organizează seminarii, unele având ca temă marketingul, iar „Kiryastolehti", revista lunară publicată de asociaţie, a avut în 2004 un număr special despre marketingul de bibliotecă.

O caracteristică specifică bibliotecilor finlandeze este aceea că oricine le poate utiliza resursele şi serviciile, fără a se supune vreunei restricţii sau discriminări. Deşi utilizatorii sunt în general mulţumiţi ei spun că este nevoie de mai mult pentru a fi cu adevărat satisfăcuţi. Din păcate, chiar şi aici, puţine biblioteci realizează anchete pentru a descoperi nevoile sau dorinţele utilizatorilor.

Majoritatea bibliotecilor nu percep taxe de la utilizatorii obişnuiţi, totuşi companiile private sau firmele trebuie să plătească serviciile primite.

În privinţa aplicării practice a marketingului în bibliotecă, Hilkka Orava, directoarea Bibliotecii Publice din Salo arată că marketingul aşa cum este perceput de obicei prin setul de tehnici dezvoltate de sectorul privat, nu este *adecvat* sectorului public, el necesită *adecvări* la condiţiile concrete. De asemenea, afirmă că într-o tară ca Finlanda, în care literatura este 100% virtuală, în care guvernul apreciază şi susţine bibliotecile, dacă ceva nu merge bine înseamnă că este din cauza organizării şi gestiunii ineficiente.

În **FRANŢA**, introducerea tehnicilor şi metodelor de marketing în biblioteci şi servicii de documentare este un proces relativ nou şi destul de lent. Profesioniştii domeniului au acordat, în mod tradiţional, mai multă atenţie aspectelor tehnice, iar relaţia cu utilizatorul ocupă un loc secundar.

BDD-A27101 © 2007 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:25 UTC)

Marketingul a fost privit doar din perspectiva dimensiunii sale comerciale, de aceea există o anumită tendinţă de rezistenţă a profesioniştilor serviciilor publice faţă de metodele sectorului economic.

Deşi pe plan mondial se scrie tot mai mult, în Franţa numărul de lucrări despre marketingul documentar este foarte mic. În prezent există doar trei cărţi publicate, aproape 20 de articole în periodice de specialitate şi câteva rapoarte. Apărute pe parcursul unui deceniu cele trei cărţi sunt: *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation* (1992), de Jean-Michel Salaün (o carte care se găseşte şi în bibliotecile noastre încă de la apariţie), *Le marketing des services d'information: Pour un usage de l'information documentarie* (1994), de Eric Sutter şi *Strategie marketing des services d'information, bibliothèques et centres de documentation*, de Florence Muet şi Jean-Michel Salaün.

Cursurile de pregătire a specialiştilor în informare plasează marketingul tot pe o poziţie secundară. INTD (Institut National des Techniques Documentaires) oferă un modul de doar zece ore acestui subiect, pe lângă alte cursuri asupra diferitelor aspecte ale managementului. Totuşi, trebuie menţionată iniţiativa ENSSIB (Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques) în realizarea unei pregătiri online ce vizează strategia de marketing şi care se adresează conducătorilor bibliotecilor şi ai serviciilor de documentare (vezi www.enssib.fr).

Deşi doar 14% dintre profesioniştii în informare consideră că marketingul este esenţial pentru funcţionarea serviciilor informaţionale, în anul 2004 a apărut o nouă ediţie a „Euroreferentiel des competences", în cadrul căreia marketingul este recunoscut ca o competenţă specifică.

Marketingul a cunoscut în aceste condiţii o dezvoltare marginală. Mulţi profesionişti, bibliotecari şi arhivişti, sunt tentaţi să considere marketingul un instrument la care vor apela doar în situaţii extreme. Dar dacă totul merge bine, marketingul nu mai este privit ca un domeniu interesant.

Totuşi unele structuri infodocumentare practică destul de activ marketingul documentar. De exemplu, biblioteca municipală din Lyon a angajat recent un director de marketing şi dezvoltare. INIST (Institute National de l'Information Scientifique et Technique) s-a orientat de mult timp spre managementul marketingului.

În Franţa, o ţară destul de conservatoare, mai sunt multe etape de parcurs pentru o implementare eficientă a marketingului în bibliotecă.

În **CROAŢIA** marketingul serviciilor de bibliotecă se află într-o fază incipientă. Un exemplu al modului în care este aplicat marketingul în

BDD-A27101 © 2007 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:25 UTC)

bibliotecă îl reprezintă Biblioteca Orăşenească din Rijeka. Aceasta este o bibliotecă publică, un centru cultural, educaţional, social şi de informare al oraşului, care de mai mulţi ani în cadrul proiectului *Teens for Teens* organizează workshop-uri pe diverse teme, în toată ţara, care au ca scop atragerea tinerilor către bibliotecă. În felul acesta bibliotecile au posibilitatea de a participa la procesul de dezvoltare şi maturizare al adolescenţilor.

Caracteristica acestor ateliere este aceea că ele au fost create, pregătite şi prezentate chiar de tineri pe bază de voluntariat. Conţinutul şi structura workshop-urilor variază, ele au loc regulat, o dată pe săptămână, la două săptămâni sau o dată pe lună. Avantajul proiectului constă în faptul că nu necesită resurse financiare substanţiale şi se poate desfăşura în orice loc.

De la demararea proiectului, în toamna anului 1998, aproximativ 4 000 de tineri au participat la activităţile acestuia. Grupul de voluntari de la Rijeka City Library are un mod special de a-şi prezenta munca: fiind ambasadori ai bibliotecii, ei vizitează alte biblioteci din ţară şi din străinătate, ajutând alţi tineri utilizatori ai bibliotecilor să-şi dezvolte creativitatea.

Workshop-urile urmăresc: încurajarea cititului şi a creativităţii, promovarea democraţiei, a aptitudinilor sociale şi a retoricii, promovarea limbii engleze precum şi schimbul de informaţii şi perceperea Internetului ca o bogată sursă de informare. Programul *Teen Tea Time* a reprezentat o cale informală de întâlniri şi discuţii, în special în limba engleză, şi a fost susţinut şi de Ambasada Britanică. Ambasadorul britanic din Croaţia, Nicholas Jarrold, a donat bibliotecii o colecţie valoroasă de cărţi pentru tineri.

Acelaşi grup de tineri a lansat un alt proiect, „Bookmarker", o revistă care promovează cititul în rândul adolescenţilor.

Participarea la workshop-uri este gratuită. Ele sunt organizate şi în afara bibliotecii: în şcoli, alte biblioteci din ţară şi străinătate, târguri naţionale de carte sau festivaluri de ştiinţă.

Proiectul s-a bucurat de un succes deosebit, fiind nominalizat în 2004 la premiul Astrid Lindgren. În 2002, managerul proiectului a câştigat *Young Librarian's National Award* (Premiul Naţional al Tânărului Bibliotecar), iar în 2003 a primit *Annual City Award* (Premiul anual al oraşului).

Prin intermediul unor astfel de proiecte şi printr-o cooperare mai eficientă cu mediile de informare locală, sponsori şi un număr de specialişti, biblioteca a devenit mai vizibilă şi şi-a consolidat poziţia în cadrul comunităţii.

În **ROMÂNIA**, ca şi în alte ţări, există multe obstacole în calea implementării tehnicilor şi practicilor de marketing în biblioteci. Multe

BDD-A27101 © 2007 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:25 UTC)

dintre aceste obstacole sunt reprezentate de vechile probleme ale bibliotecilor: criza financiară, absența profesioniştilor (mai ales în domeniul marketingului şi managementului), anumite mentalități, comportamente şi prejudecăți, lipsa de concepție, acțiunile confuze, izolarea instituțională şi inerția tradițională. La toate acestea se adaugă barierele administrative şi neimplicarea autorităților care nu încurajează, nu susțin şi nu recompensează performanțele structurilor culturale şi infodocumentare.

În ultimul timp biblioteconomia românească cunoaşte unele schimbări pozitive. De exemplu în domeniul legislativ, noua lege a bibliotecilor a reuşit să pună ordine în haosul postrevoluționar, iar Ordonanța de Guvern numărul 84/1998 a rezolvat parțial criza financiară permițând bibliotecilor universitare româneşti să utilizeze veniturile obținute din activități individuale.

Un exemplu pozitiv de adaptare la noile schimbări îl reprezintă Biblioteca Centrală Universitară *Lucian Blaga* din Cluj, una dintre cele mai mari biblioteci din Europa Centrală, care a reuşit să-şi suplimenteze resursele financiare prin publicarea şi vânzarea periodicului *Philobiblon*. Publicația a fost concepută pentru schimb bibliotecar internațional, de aceea a fost scrisă în limba engleză. Înainte de publicare s-au realizat studii şi analize pentru a situa revista alături de alte publicații ale marilor biblioteci, precum *Bodleian Library Record*, *Harvard Library Bulletin*, *Konygotira*.

După ce a fost promovată atât în țară cât şi în străinătate, revista a adus un profit de 200% pentru bibliotecă. Acesta a permis achiziționarea unor publicații valoroase şi indispensabile: cărți şi periodice, care n-ar fi putut fi cumpărate din cazul lipsei resurselor financiare. Totodată s-a obținut şi un capital simbolic de imagine.

În 1998 a fost publicată în limba română *Antologia Philobiblon: Hermeneutica Bibliothecaria (I)*. Deşi volumul a fost bine conceput, nu s-a vândut din cauza unor obstacole morale şi a lipsei cunoaşterii pieței interne. În anul 2000, s-a vândut o bază de date bibliografică, generând un profit de 120 de milioane de lei. În acelaşi an, editorii *Philobiblion*-ului au publicat un nou volum: *Managementul viitorului – Biblioteci şi Arhive,* care a adus un profit de 25%.

În 2004, a fost publicat al doilea volum din Antologia Philobiblon: *Hermeneutica Bibliothecaria (II)*, însoțit de asemenea de o amplă acțiune de promovare.

Doamna Melinda Bukkei de la Biblioteca Centrală Universitară *Lucian Blaga* consideră că deşi s-au făcut unele progrese, există anumite disfuncționalități în această instituție, de aceea este nevoie să crească standardele calității serviciilor oferite, ar trebui constituit un birou de

BDD-A27101 © 2007 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:25 UTC)

informaţii pentru utilizatorii noi, vizitatori, parteneri, pentru orice persoană care are nevoie de informaţii despre servicii sau bibliotecă, şi de asemenea o mai bună promovare prin prezentări ale bibliotecii la începutul fiecărui an universitar.

După cum s-a putut observa, în Europa, marketingul se manifestă sub diverse forme, în unele ţări mai intens, iar în altele mai diminuat. Descoperim cu surpriză manifestări ale marketingului în locuri neaşteptate, în ţări cu disponibilităţi financiare reduse, dar cu deschidere spre acest domeniu şi orientare spre utilizatori. Aplicabilitatea sa nu depinde doar de resursele financiare. În unele ţări, acest domeniu a fost doar teoretizat, în altele practicile de marketing sunt într-o fază incipientă. Bibliotecile mai au un lung drum de parcurs din această perspectivă. Putem învăţa din experienţa lor, din eşecurile sau succesele înregistrate. Cel mai eficient marketing pentru o bibliotecă este reprezentat de utilizatorii mulţumiţi.

Ieşirea bibliotecilor din inerţia tradiţională este unul din factorii care va permite supravieţuirea bibliotecilor în condiţiile existenţei societăţii informaţionale. Biblioteca trebuie să devină producătoare de informaţii şi produse culturale competitive pe piaţa de profil, aceasta trebuie să iasă în întâmpinarea trebuinţelor spirituale ale utilizatorilor reali şi potenţiali, să-i seducă pe clienţi cu noi ispite, să-şi diversifice cromatica acţiunilor, să fie atractivă şi dinamică, iar publicitatea ei trebuie să fie „agresivă" şi consistentă.

Bibliografie

Marketing Library and Information Services: International Perspectives. Edited by Dinesh Gupta. Munchen: K. G. Saur, 2006.

BDD-A27101 © 2007 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:25 UTC)