

TENDINȚE ÎN MARKETINGUL DE BIBLIOTECĂ ÎN PROMOVAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR DIN BIBLIOTECI

Maria Andreia Fanea
Biblioteca Centrală Universitară „Carol I” București
faneaandreea@yahoo.com

Instituție culturală cu o tradiție care însumează mii de ani, rolul bibliotecii crește în societatea începutului de mileniu, deși posibilitățile educației permanente ale oamenilor s-au diversificat, prin apariția unor noi medii, care folosesc multiple instrumente moderne de comunicare. Delimitarea în raporturile cu celelalte instituții și mijloace cultural-educative, valorificarea principalului atribut al său, de conservare și transmitere în timp a documentelor grafice și audio-vizuale, în forma lor primară sunt impuse bibliotecii de dinamica realităților socio-culturale în perioada pe care o parcurgem.

Suntem confrunțați cu realități socio-culturale și psiho-sociale, care ne impun o delimitare clară a raporturilor cu colectivitatea, o adaptare a demersului nostru, prin diversificarea serviciilor, nu numai culturale, ci mai ales informaționale, avându-se în vedere faptul că de la înființarea ei, biblioteca este prin excelență deținătoarea documentelor primare. Aceasta o particularizează în contextul altor instituții culturale și sisteme informaționale. Biblioteca este un organism dinamic, social, influențat de colectivitatea în mijlocul căreia își desfășoară activitatea. Ponderea acestui raport este structurată de valențele de ordin economic, social, cultural, de care dispune colectivitatea, delimitată teritorial, sau societatea, în general, la un moment dat. Aceste constante, aceste variabile se materializează în relația bibliotecă-utilizator sau în relația dintre carte (document) și utilizator. Astfel, este tot mai evidentă necesitatea unei activități de grupare și de structurare a întregului potențial informațional al comunității în care se află.

Conform definiției din DEX, marketingul este o „disciplină și activitate comercială care pornește de la cunoașterea curentă și în perspectivă a nevoilor cumpărătorilor, spre a satisface operativ aceste nevoi”. O politică de marketing coerentă include în esența sa analize asupra produsului supus discuției, a

prețului său, precum și modalitatea de distribuție, anticipată printr-o testare eficientă promoțională. Ea este transpusă în practică într-un program determinat în timp, care evidențiază anumite aspecte: dorința inițiatorului programului, obiectivele propuse și eșalonarea lor, indicarea responsabilităților, a resurselor umane și financiare la nivel global sau sectorial.

Biblioteca este o instituție care colecționează cărți, periodice, alte tipuri de documente grafice și audio vizuale, pentru a le pune în mod organizat la dispoziția utilizatorilor, marea lor majoritate fiind membri ai colectivității în care trăiesc. Ea este o importantă instituție social-culturală. Prin comunitate înțelegem nu numai totalitatea membrilor unei localități sau a unui alt teritoriu delimitat administrativ, ci și un grup de oameni cu interese, credințe sau norme de viață comune.

Prin cultură percepem „totalitatea valorilor materiale și spirituale create de omenire în procesul practicii social-istorice, precum și a instituțiilor necesare pentru crearea și comunicarea acestor valori” (DEX, p. 248).

Biblioteca a fost pusă în situația de a lua decizii, multe cu caracter independent, care să conducă la optimizarea serviciilor oferite utilizatorilor. Pentru a lua astfel de decizii ar trebui în primul rând elaborat un sistem propriu de marketing. Acesta trebuie conceput clar, concis, simplu, având un înalt grad de flexibilitate și readaptabilitate, cu valențe prospective, anticipative și care impune o strategie pentru îmbunătățirea lecturii și a activității culturale prin intermediul cărții. Acesta vizează următoarele: -o completare curentă și retrospectivă a colecțiilor în funcție de cunoștințele, opiniile și interesele utilizatorilor;

-organizarea, conservarea și valorificarea acestor colecții prin punerea la dispoziția celor interesați a întregii baze informative și documentare de care dispune biblioteca;

-ridicarea calității serviciilor oferite utilizatorilor în scopul atragerii la lectură a unui segment important al colectivității.

Acestea se intercondiționează și se influențează reciproc și în activitatea bibliotecară.

Ținând cont de toate acestea, au fost concepute și structurate serviciile culturale pentru colectivitate în:

-servicii de bază – care includ împrumutul de publicații, activitățile de promovare a cărții, expoziții, întâlniri cu cititorii, lansări de carte.

-servicii auxiliare – includ achiziția și prelucrarea publicațiilor, informarea bibliografică și documentară, cercetarea moștenirii culturale.

-servicii suplimentare – includ cercuri și cenacluri literare, concursuri,

servicii cu caracter administrativ, serviciile funcționale de conservare, copiere, calculatoare. Eficiența acestor servicii depinde de calitatea umană a personalului, de pregătirea profesională a acestuia.

De fapt, aici regăsim activitatea de marketing în actul managerial decisiv pentru buna funcționare a bibliotecii ca instituție, primordială în cultura și civilizația unei națiuni.

Biblioteca trebuie să se preocupe de asemenea de îmbunătățirea colecțiilor sale, prin noi purtători de informație (multimedia, în special) și să asigure accesul utilizatorilor la aceștia. Ea este solicitată să producă sau să stocheze o cantitate mereu mai mare de informații (globale, parțiale sau individualizate), să medieze prin personalul său între acestea și utilizatori, să-și ajute beneficiarii în activitatea intelectuală propusă.

Numai așa, biblioteca își îndeplinește funcția socială, culturală, definindu-și un loc propriu și bine structurat atât în cadrul instituționalizat al comunității în care-și desfășoară activitatea, cât și în ansamblul cultural, educațional, informațional, la nivel local și național.

Fiecare categorie de biblioteci are o importanță socială poate nu îndeajuns și de toată lumea înțeleasă. Biblioteca publică pentru că poate forma cetățeanul de mâine și poate atrage utilizatori de vârste și profesii diferite; biblioteca școlară pentru că acționează complementar față de învățământ. Biblioteca universitară are și ea această funcție, dar, în plus, este unul din spațiile în care se formează viitoarea clasă intelectuală și politică.

Deoarece în bibliotecile universitare trebuie să se formeze specialiștii care vor activa în viața economică, științifică și culturală este esențial ca acestea să le poată oferi o informație de calitate și cât mai nouă, mai completă și mai valoroasă. Pe de altă parte, bibliotecile universitare trebuie să ofere și accesul la surse de informare din afara lor, posibilitatea comunicării și informării la nivel național și internațional.

În bibliotecile universitare sunt foarte importante publicațiile seriale de specialitate pentru fiecare domeniu. Acestea fac să circule informația cea mai recentă, de care au nevoie atât specialiștii în curs de pregătire, cât și cadrele didactice și alți specialiști.

Cel mai important efect al informatizării unei biblioteci asupra utilizatorilor este posibilitatea oferită acestora de a consulta bazele de date ale altor biblioteci, unele aflate la sute de mii de kilometri distanță. În acest mod un utilizator poate obține informarea asupra documentelor existente în alte biblioteci; localizarea unui document de interes și rezervarea acestuia pentru un eventual împrumut; consultarea unor documente și informații disponibile pe medii electronice în alte

sisteme de informare și documentare și preluarea din alte sisteme a unor înregistrări bibliografice de interes și transferarea lor în calculatorul propriu.

Astfel pentru lucrarea *Tendințe în marketingul de bibliotecă în promovarea produselor și serviciilor din biblioteci* am excerptat articole online din baza de date Emerald.

Bibliotecarii din bibliotecile universitare nu mai pot sta în turnurile lor de fildeș în așteptarea clienților, studenți și profesori, pentru a-și folosi bibliotecile. Competiția este mai mare pentru că nu mai suntem singurul joc de servicii de informații din oraș.

Bibliotecile universitare trebuie să folosească strategiile de marketing care să fie propuse conducerii bibliotecii pentru a avea servicii și produse care merită finanțate. Aceasta este mai ales adevărat atunci când vine vorba de convingerea studenților pentru a utiliza resursele bibliotecii în loc de motoarele de căutare și alte informații ușor accesibile pe internet.

Bibliotecile universitare au o multitudine de talente disponibile în cadrul propriilor lor instituții. Necesită doar descompunerea silozurilor tradiționale și solicitarea colaborării studenților și a personalului. Pe măsură ce utilizarea bibliotecii se schimbă în noul peisaj de învățare, fiecare bibliotecă poate beneficia de crearea și implementarea unui plan anual de marketing. Unele dintre conceptele de marketing de bază pot fi utile pentru a ajuta bibliotecile să se adapteze studenților din următoarea generație.

Cele mai bune practici pot include:

- monitorizarea satisfacției clienților prin feedback-ul sistematic al cercetării;

- folosirea cercetării calitative și cantitative pentru a descoperi nevoile utilizatorilor;

- testarea constantă a noilor produse și adoptarea celor mai potențiale;

- definirea unei viziuni care are un avantaj competitiv și a o face publică personalului bibliotecii și întregii instituții;

- identificarea segmentelor cheie în rândul învățării care pot include profesori și personal, precum și studenți;

- folosirea instrumentelor de promovare disponibile, cum ar fi Facebook, Twitter, publicitate vocală din partea studenților, profesorilor și personalului;

- sărbătorirea instituției de învățământ atunci când biblioteca este în măsură să ajute ca instituția să-și atingă scopul;

- promovarea serviciilor și resurselor bibliotecii cu ajutorul celor mai importanți utilizatori - studenții; și

- utilizarea problemelor și scenariilor din viața reală pentru a încuraja

dezvoltarea abilităților de alfabetizare a informațiilor.

Multe conferințe abundă cu expozanți reprezentând baze de date, editori de jurnale, servicii de agregator de informații / furnizori și furnizori de produse cu acces deschis.

Exemple includ Emerald, Proquest, EbscoHost și ScienceDirect. Ei folosesc o varietate de strategii pentru a atrage oamenii pe standurile lor și pentru a-i interesa de produsele și serviciile lor. Acestea oferă obiecte promoționale (stilouri, mouse-pad-uri, dulciuri, bile de stres, pungi și plăcuțe de notă), precum și premii precum tablete sau abonament gratuit limitat la produsele și servicii lor. Astfel, avem în vedere numeroase oportunități interesante pe care le avem de fapt pentru adaptare, și anume comercializarea produselor / serviciilor de informare și pentru a apela la nevoile consumatorilor să fie „răsplățiți” într-un fel. Prin urmare, această contribuție a promovării de servicii va viza următoarele:

- o selecție despre strategiile promoționale raportate în bibliotecă și literatura științifică informațională (LIS);

- o reflecție succintă asupra a ceea ce se poate învăța din studiile comportamentului informațional;

- o scurtă reflecție asupra părților interesate care trebuie vizate în strategiile de promovare, inclusiv mediul bibliotecii; și

- sugestii privind abordarea lumii de viață a consumatorilor de informații din strategii promoționale cu referire la latura serioasă (muncă, studii, cercetare) și divertisment (spectacole cultural-educative cu lansări de carte, întâlniri cu scriitori și cercetători din alte domenii, muzică).

De asemenea, trebuie raportate cercetările din domeniul marketingului și promovării de cărți pentru a genera informații despre abordările din bibliotecile universitare la comercializarea de noi servicii.

Cărțile electronice reprezintă o provocare interesantă pentru bibliotecile universitare și există mai multe probleme cu privire la modul de gestionare a introducerii și dezvoltării colecțiilor și serviciilor acestora. În acest caz se poate aduce o contribuție de noi cunoștințe și practică în serviciile de cărți electronice din bibliotecile universitare prin concentrarea specifică asupra activităților, abordărilor și percepțiilor asociate cu promovarea și comercializarea colecțiilor de cărți electronice. S-a constatat că acestea contribuie la cunoștințe cu privire la gestionarea serviciilor de cărți electronice, dar contribuie și la cercetarea empirică limitată în marketing și promovarea serviciilor bibliotecii universitare pentru utilizatorii lor. În acest moment, multe biblioteci universitare sunt doar în măsură să pună la dispoziție o listă limitată de cărți electronice și depind

foarte mult de deciziile editorului cu privire la disponibilitatea și acordurile de licențiere pentru cărțile electronice.

De-a lungul anilor au existat diverse cărți și articole care îndeamnă bibliotecile să adopte o poziție proactivă în ceea ce privește comercializarea și promovarea serviciilor lor.

S-au făcut unele cercetări semnificative asupra naturii consumatorului de informații digitale și alte articole care comentează subiecte precum promovarea serviciilor de bibliotecă într-o lume Google și serviciile de bibliotecă de marketing pentru generația tânără. Alți comentatori au discutat mai pe larg despre comercializarea serviciilor bibliotecii universitare și există un corp de cercetare și comentarii privind promovarea și comercializarea și prin intermediul site-ului web al bibliotecii.

Cercetarea empirică în domeniul marketingului și promovării în biblioteci este limitată. Se pare că fluxul de cercetare bine stabilit asupra comportamentului informațional nu este completat de un nivel similar de interes pentru modul în care bibliotecile și profesioniștii informației sunt și pot folosi comunicarea eficient pentru a influența un astfel de comportament.

Cărțile electronice au un rol cheie în viitorul bibliotecilor universitare și abordările privind comercializarea și promovarea cărților electronice, iar serviciile asociate pe care le oferă bibliotecile pot oferi informații despre abordarea adoptată de ele pentru a stabili și promova rolul într-o eră digitală.

Majoritatea articolelor academice privind marketingul și promovarea în bibliotecile universitare nu raportează nicio cercetare empirică asupra practicilor bibliotecii, ci comunică mai degrabă principiile marketingului și îndeamnă profesioniștii din bibliotecă să adopte o abordare proactivă și organizată a marketingului.

Cea mai semnificativă constatare care rezultă din această cercetare este dihotomia dintre strategie și practică. Niciuna dintre biblioteci nu adoptă o abordare strategică de marketing sau promovare a cărților electronice.

Instrumentele cel mai des folosite au făcut parte din practica bibliotecii și includeau site-ul web al bibliotecii, sesiuni de alfabetizare a informațiilor, sesiuni de inducție și OPAC.

Biblioteca virtuală permite crearea unui mediu informațional electronic coerent, prin interconectarea instituțiilor (biblioteci, muzee, centre de informare și documentare) care au ca atribuții asigurarea informării și documentării pentru diverse categorii de beneficiari, dar și a altor tipuri de instituții deținătoare de fonduri. Aceasta presupune însă și crearea fondurilor electronice la nivelul fiecărei instituții și interconectarea acestora prin internet. Pentru a dispune de o

biblioteca virtuală semnificativă, numărul bazelor de date bibliografice, factice și full-text în acces direct trebuie să fie cât mai mare. Conceptul „biblioteci virtuale”, aplicat în practică creează noi dimensiuni informaționale, atât pentru sisteme de informare și documentare, cât și pentru utilizatori. Totalitatea produselor și serviciilor oferite utilizatorilor trebuie să țină seama, într-o manieră sau alta, de conceptul „bibliotecii virtuale”. În prezent, noțiunea de bibliotecă virtuală și chiar bibliotecă electronică începe să fie utilizată pentru un alt concept: colecție e-book.

Denumirea de e-book este atribuită oricărui document digital care poate fi accesat pe un calculator. De fapt, documentele clasice și electronice sunt transformate într-o structură care permite accesul utilizatorilor folosind diverse criterii. Colecțiile e-book sunt numite din ce în ce mai des „bibliotecă virtuală”. Aceasta este o noțiune hibrid încă. Probabil se va găsi o altă formulă care să diferențieze noul concept de o interpretare deja consacrată.

Din punctul de vedere al utilizatorilor colecțiile de e-book oferă: reducerea distanței și a numărului de verigi intermediare între consumatorul de informație și producător; accesul la informația electronică prin diverse criterii, dorite de utilizator; cercetarea, în timpul lecturii, a unui dicționar sau crearea unor note personale și asigurarea accesului la informație coerentă și consistentă a populației din medii rurale, al cetățenilor defavorizați economic sau medical.

Impactul noilor concepte e-book asupra deținătorilor de documente este tot atât de serios ca și în cazul utilizatorilor. Se pot întrevedea o serie de avantaje, dar este nevoie de o analiză amănunțită și identificarea tuturor implicațiilor: evitarea paralelismului în crearea fondurilor de date electronice; circulația informației electronice între diferite rețele de biblioteci; reducerea construcțiilor afectate depozitelor și evident a costurilor aferente; reducerea semnificativă a spațiilor de lectură prin eliminarea totală sau parțială a publicațiilor cu acces liber la raft; distribuția mai judicioasă a personalului de bibliotecă prin reducerea sau eliminarea unor funcții destinate urmării sau servirii publicațiilor; reducerea cheltuielilor pentru rezervarea colecțiilor și îmbunătățirea monitorizării și statisticilor privind achizițiile de publicații și documente electronice.

Au început să apară în marile biblioteci preocupările pentru noile tehnologii ale documentelor, așa cum, în 1981, Library of Congress lansa proiectul pilot pentru utilizarea CD-ROM-urilor în biblioteci.

British Library a lansat un proiect de prezentare și acces la documentele digitale pe care le colectează și conservă. Proiectul DSL (Digital Library System) a creat un sistem de metabaze de date, care își propune să citească

documentele, indiferent de modul în care au fost create. Tot în cadrul programului se încearcă să se rezolve problema alcătuirii unui viitor depozit legal al publicațiilor digitale, încă nerealizat în Europa.

Referințe bibliografice:

Banciu, Doina; Buluță, Gheorghe; Petrescu, Victor. Biblioteca și societatea. București: Editura AGER, 2001.

Dicționarul Explicativ al Limbii Române. Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, București: Editura Univers Enciclopedic, 1996.

Articole din Baza de date EMERALD:

1. *Marketing and promotion of e-books in academic libraries/* Magdalini Vasileiou and Jennifer Rowley
2. *Library and marketing class collaborate to create next generation learning landscape/* Sabra Brock and Sara Tabaei
3. *A roadshow of library resources: familiarize students with what you have/* K