



MIXUL DE MARKETING ÎN BIBLIOTECĂ - CE ESTE ȘI CUM SE APLICĂ

MARKETING MIX IN THE LIBRARY - WHAT IT IS AND HOW IT IS APPLIED

Mihaela STAYER

Abstract: *The paper presents the main marketing strategies and the implementation of the marketing mix in the libraries. It mentions the creation of a marketing mix in the USARB Scientific Library, which improves the visibility and image of the Library, thus attract more users.*

Keywords: *marketing, marketing mix, SLUSARB, library*

Internetul a luat asupra sa rolul de principal furnizor de informații, în special în rândul tinerelor generații, schimbându-le foarte mult perspectiva și atitudinea față de bibliotecă.

Tehnologia a influențat activitățile bibliotecilor, iar inovația tehnologică în continuă evoluție a schimbat funcțiile și serviciile bibliotecii.

În trecut, utilizatorii trebuiau să ajungă la clădirea bibliotecii înainte de a utiliza produsele ei, dar astăzi tehnologia a creat o ușă nouă pentru servicii și produse de informare, cea în mediul online. Datorită creșterii rapide a popularității Internetului, bibliotecile trebuie să-și revizuiască strategiile actuale de marketing și să-și creeze servicii mai vizibile pentru utilizatorii actuali și potențiali, care acordă acum prioritate serviciilor electronice, ca surse principale de informații.

Prin strategiile de marketing, o bibliotecă își îmbunătățește vizibilitatea și imaginea, atrăgând astfel mai mulți utilizatori, care vor utiliza materialele și serviciile ei.

A fi orientat spre marketing înseamnă că principala sarcină a instituției este să determine nevoile și dorințele utilizatorilor și să le satisfacă prin structură, comunicare și livrare de programe și servicii viabile, competitive și adecvate.

Marketingul este pur și simplu o strategie orientată spre satisfacția utilizatorilor și este relevantă pentru bibliotecă, or misiunea oricărei bibliotecă este satisfacerea deplină a necesităților informaționale complexe ale studenților, cadrelor didactice, cercetătorilor și altor categorii de utilizatori.



Prin urmare, este necesară o strategie de marketing atentă pentru ca bibliotecă să supraviețuiască în era informației.

Importanța marketingului în bibliotecă:

- ✓ Marketingul în bibliotecă presupune planificarea, organizarea, diseminarea informațiilor, serviciilor orientate către utilizator;
- ✓ Bibliotecile trebuie să fie însoțite de noi servicii și produse pentru a-și satisface utilizatorii;
- ✓ Bibliotecile trebuie să-și evidențieze rolul în comunitate pentru a supraviețui;

- ✓ Marketingul îi ajută pe bibliotecari să îmbunătățească valorile de bază ale profesiei lor;
- ✓ Marketingul produselor și serviciilor în biblioteci prezintă cele mai noi resurse și servicii utilizatorilor săi;
- ✓ Marketingul îi ajută pe bibliotecari să-și distingă punctele slabe și defectele și să încerce, să le rezolve.

Prin urmare, se poate concluziona că **marketingul** recomandă managerilor bibliotecii să înțeleagă situația actuală a serviciilor de bibliotecă, modul lor de perspectivă și strategiile lor.

Bibliotecile academice sunt principalele resurse de informații pentru membrii Universității: studenți, cadre didactice, masteranzi etc.

Prin urmare, prestarea informațiilor de bună calitate sunt principalele obiective ale bibliotecilor universitare. De fapt, bibliotecile academice trebuie să utilizeze diverse principii de marketing pentru a îndeplini aceste obiective.

O strategie eficientă de marketing necesită informații, servicii pentru utilizatori și cuprinde segmentarea utilizatorilor și mixul de marketing.

Mixul de marketing se poate defini ca un set de instrumente utilizate pentru a atinge obiectivele de marketing. Concepția de mix de marketing a fost introdusă ca termen în anii '50 de către Neil Borden și se definește ca un ansamblu de instrumente strategice axate pe 4 aspecte importante ale activității de marketing (produsul, prețul, plasamentul și promovarea).

MIX DE MARKETING



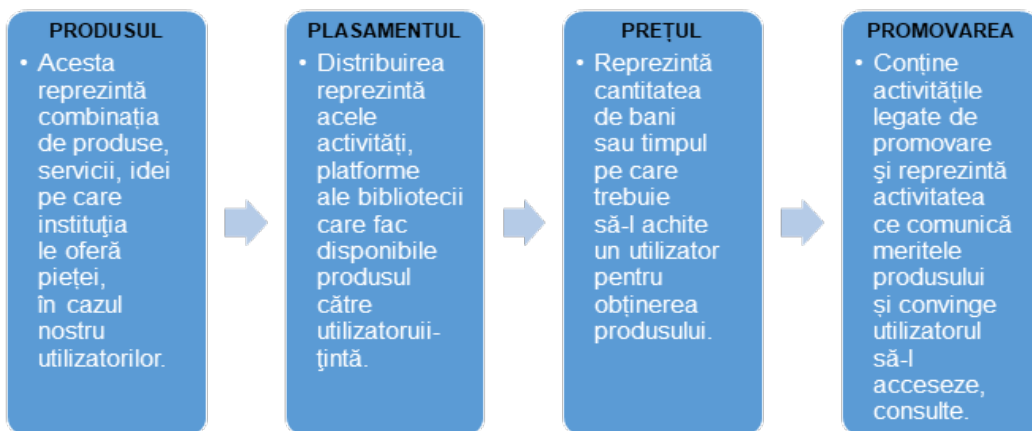
În contextul serviciilor de bibliotecă și informațiilor, **produsul** se referă la serviciile oferite utilizatorilor bibliotecii: cărți, periodice, documente electronice, servicii de referință, împrumuturi interbibliotecare, baze de date internaționale, baze de date offline, reviste electronice.

Prețul în contextul bibliotecii este, de obicei, cel al timpului și al efortului pe care îl petrece utilizatorul în bibliotecă, precum și timpul și efortul petrecut în căutarea și examinarea resurselor. În bibliotecă, prețul poate fi folosit și pentru a exprima valoarea informațiilor, serviciilor: cum ar fi o taxă pentru un serviciu (xerox, imprimare) sau pentru a deveni utilizator al bibliotecii.

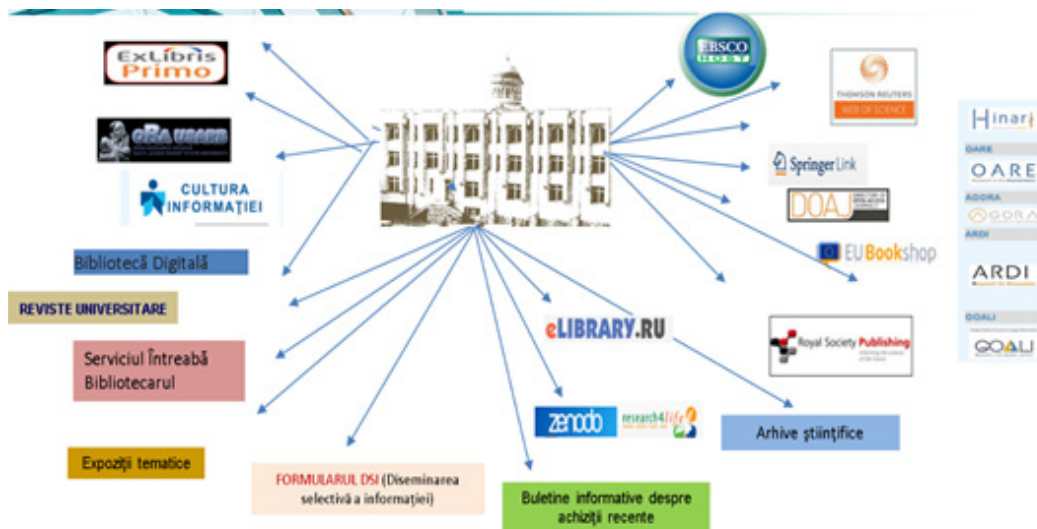
Plasamentul, locul, un alt element în mixul de marketing, include un lanț de distribuție și partajare pe care bibliotecile îl folosesc pentru a-și face accesibile serviciile. Prin urmare, dacă utilizăm un mediu adecvat și instrumente eficiente, primim mai multe accesări în utilizarea serviciilor.

Promovarea, include activitățile desfășurate în biblioteci. Bibliotecile ar putea folosi diverse modalități, cum ar fi site-ul web, bloguri, rețele sociale, e-mail, expoziții online, tutoriale și videotutoriale pentru a prezenta serviciile ei.

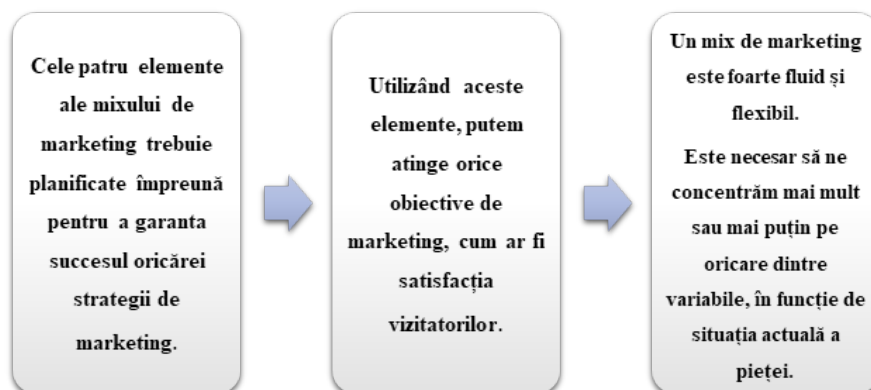




Biblioteca Științifică USARB oferă o gamă largă de servicii, care se regăsesc în pagina web libruniv.usarb.md



Caracteristicile cheie ale mixului de marketing





Ași vrea să accentuez faptul, că mixul de marketing reprezintă piatra de temelie în concretizarea unor strategii ale unei organizații. Realizarea unui mix de marketing constă în analiza internă și externă a publicului, în imaginea serviciilor care trebuie să corespundă nevoilor publicului-țintă vizat și a produselor destinate lui.

Bibliotecile academice trebuie să treacă de la metoda tradițională la cea digitală de comercializare a informațiilor lor și serviciilor pentru utilizatori. Tehnologia a înzestrat comunitatea de utilizatori, a informațiilor cu opțiuni variate pentru a le satisface nevoile de informare. Drept urmare, bibliotecile nu mai au monopolul tradițional de a fi singurii furnizorii de informații.

Astfel, bibliotecile academice trebuie promovate mai mult decât până acum prin re-proiectarea serviciilor lor pentru a face față acestei ere a tehnologiei informației, a perioadei de pandemie și de studiere la distanță. Mixul de marketing este amestecul a patru elemente care vor implica executarea efectivă a unei strategii de marketing.

Rolul Bibliotecii și a bibliotecarilor este crucial, întrucât, în esență este vorba despre crearea de produse și servicii care vor satisface utilizatorii.

În cazul Bibliotecii Științifice USARB, e necesar să ne centrăm atenția de a oferi servicii cât mai variate, pe diverse platforme și formate.

De-a lungul anilor, cele patru elemente ale unui mix de marketing au fost dezvoltate și conceptualizate de către experții de marketing din întreaga lume pentru a crea și a realiza strategii de marketing de succes. Aceste instrumente încearcă să satisfacă atât furnizorul (biblioteca), cât și utilizatorul.

Dacă înțelegem ce avem de făcut pentru a lansa un produs, mixul de marketing poate contribui semnificativ la succesul produselor sau serviciilor.

În concluzie așa preciza că, menținerea utilizatorilor este la fel de importantă ca și atragerea noilor utilizatori. Mixul de marketing tradițional are un caracter mai „ofensiv” întrucât cei 4P tind să fie orientați spre produs și spre „output” (ieșire).

Bibliotecile trebuie să-și reorienteze atenția spre managementul relațiilor cu utilizatorii și furnizarea diversificată a informațiilor către utilizatori, prin îmbunătățirea serviciilor prestate de bibliotecă.

Referințe bibliografice:

1. MARCIAL, Viviana Fernández. Marketing mix of information services: value and role of P(rodect). In: *Bibliotecas anales de investigación*, 2015. Año 11, nr. 11, pp. 64-78.
2. CHAUBEY, Ajay Kumar. *Marketing of Library and Information Science Products and Services in Present Scenario* [online] [citat 04.07.2020]. Disponibil: <https://www.researchgate.net/publication/329221059>.
3. SHETTAR, Iranna M. *Library Marketing: Changing Face of Librarianship* [online] [citat 04.07.2020]. Disponibil: <https://www.researchgate.net/publication/326462087>
4. CĂPĂȚÎNĂ, Alexandru, BLEOJU, Gianita. *Marketing online* [online] [citat 04.07.2020]. Disponibil: https://docuri.com/download/marketing-online_59a8db2af581719e12af2a34_pdf