

BIBLIOTECA UNIVERSITARĂ ÎN MEDIUL INFORMAȚIONAL: MODALITĂȚI ȘI MIJLOACE DE PROMOVARE

Angela GHEORGHÎȚA,
Biblioteca Științifică Medicală
a IP USMF „N.Testemițanu”



Rezumat: Astăzi bibliotecile își stabilesc principiile dezvoltării, ținând cont de tendințele globale, îmbinând mai multe modele de paradigmă, ținând pasul cu tranziția comunicării în digital. Noile tendințe sunt importante și benefice pentru dezvoltarea strategiilor de marketing, deoarece adaugă valoare strategiei generale a instituției de a întâlni utilizatorii actuali și de a atrage utilizatori potențiali. Strategiile de marketing, politicile de comunicare reprezintă un necesar relevant cu schimbările majore atât din punct de vedere al canalelor prin care se transmit mesajele, cât și prin prisma conținutului care trebuie adaptat la noile tipuri de „call to action”. Combinarea sau utilizarea unui mix de canale și metode depinde de obiectivele strategice, produsele și serviciile oferite de bibliotecă.

Cuvinte-cheie: bibliotecă modernă, marketing, comunicare, canale și metode de promovare.

Abstract: Today the libraries establish principles of their own development taking into account global trends, combining several paradigm models, keeping pace with the transition to digital communication. The new trends are important and beneficial for development of library marketing strategies, add value to general policy of the institution to meet current users and attract potential users. Marketing strategies and communication policies represent necessity relevant to major changes. It goes about the channels through which messages are transmitted and of content that should be adapted for new types of "call to action". The combination of channels and mixture of using methods depends on the strategic objectives, products and services offered by the library.

Keywords: modern library, marketing, communication, channels and promotion methods

Dezvoltarea bibliotecilor universitare astăzi are loc într-o perioadă caracterizată printr-o creștere colosală a vitezei de modificare a spațiului informațional, reformare a sistemului de învățământ și a comunicării științifice, într-o perioadă afectată de pandemia COVID – 19 la nivel global. În aceste condiții anume bibliotecile sunt considerate instituții publice fundamentale care asigură factorii relevanți pentru crearea unor comunități informate și bine documentate.

Noile tehnologii informaționale pun la îndoială existența unică a forme-

lor tradiționale de instruire și știință. Cunoașterea a devenit posibilă indiferent de locația fizică a consumatorului în condițiile în care universitatea clasică a încetat să fie singurul loc în care poți primi cunoștințe. Creșterea concurenței pe piața serviciilor educaționale, trecerea la învățarea on-line, globalizarea științei și educației, apariția proiectelor științifice multiaspectuale etc. reprezintă doar o mică listă de modificări care se confruntă universitățile moderne.

Transformarea globală a mediului educațional, pe de o parte, a devenit și o anumită provocare pentru activitatea bi-

bliotecilor universitare. Pe de altă parte, ea deschide perspective noi de implementare a ceea ce nu era posibil fără consolidarea poziției bibliotecii în comunitatea academică. Bibliotecile universitare adesea demonstrează soluții de succes pentru problemele universității, fiind locomotivele dezvoltării, formulându-și propriile programe de acțiuni și solicitând fonduri dedicate special pentru implementarea lor. De la activitățile interne doar cu Cartea – simbol al Bibliotecilor (toate funcțiile și serviciile fiind construite anterior doar în jurul cărții), instituțiile infodocumentare își deschid activitățile, adaptează modele pluraliste în care utilizatorii, comunitățile și societatea devin participanți deplini.

În ultimele decenii, bibliotecile demonstrează din ce în ce mai mult valoarea personalului lor, a serviciilor și a existenței în general, atât pentru fondatori, cât și pentru utilizatorii care și-au schimbat comportamentul informațional. Cheia succesului constă în flexibilitatea mediului intern de bibliotecă, precum și în capacitatea de a prezice, utiliza și gestiona modificările din mediul extern. Acest lucru depinde în mare măsură de faptul dacă biblioteca are o politică de marketing – o înțelegere atât a necesității sale, cât și a principiilor implementării sale.

Studiile actuale indică apariția diverselor modele, mai bine zis a unui conglomerat de diferite modele, roluri și nișe deschise bibliotecilor universitare. Astfel, raportul „Cartografierea viitorului bibliotecilor academice”, elaborat de Asociația bibliotecilor publice, școlare și universitare din Marea Britanie, a demonstrat câteva paradigme de dezvoltare a bibliotecilor universitare:

- *Biblioteca hibridă*, apărută la finele anilor 1990 rămâne actuală în continuare. Într-o astfel de bibliotecă convețuiesc în armonie resursele tipărite și cele electronice.

- *Biblioteca orientată spre exterior* asigură utilizatorii săi cu resurse informaționale din exterior și concomitent promovează produsele interne la nivel informațional global.

- *Biblioteca în viața utilizatorilor* se implică în pregătirea, scrierea și promovarea lucrărilor științifice ale cercetătorilor.

- *Biblioteca deschisă – știința deschisă*. Biblioteca, ca centru de informare al universității, promovează inițiativa știința deschisă, reflectând conținutul cel mai complet și calitativ, produs de personalul universității în spațiul informațional global. Biblioteca contribuie la „descoperirea” nu numai a surselor de informații publicate, dar și a „literaturii gri” - rapoartelor științifice etc.

- *Biblioteca ca spațiu* vrea să ofere cercetătorilor posibilitatea de a crea în comun cunoștințe - *coworking space*.

- *Biblioteca ca infrastructură specială*, cu spații fizice și virtuale, resurse informaționale, experți, rețele sociale în care se desfășoară activități științifice și educaționale, existente în infrastructuri globale. Un exemplu de implementare a acestei paradigme este experimentarea bibliotecilor în domeniul datelor științifice deschise și crearea sistemelor de gestionare a datelor.

- *Biblioteca-computer* care are scopul de a furniza accesul la informații și date în baza cererilor utilizatorilor. O paradigmă asociată cu o serie de tendințe globale în domeniul inteligenței artificiale, învățării informatizate, remedierii nevoii de implicare mai profundă a bibliotecarilor în aceste zone.

- O altă paradigmă sunt *bibliotecile care își construiesc obiectivele în jurul serviciilor* mai mult decât în jurul colecțiilor. O astfel de bibliotecă trebuie să fie foarte explicită pentru utilizatorii săi în vederea prezentării sale și a serviciilor pe care le oferă.

- *Biblioteca globalizată* este cea de a noua paradigmă, sintetizată de specialiști, în care se susține dezvoltarea bibliotecilor în rețea cu posibilități de conservare digitală sau furnizare de servicii comune, reorientarea bibliotecilor de la nivel instituțional la nivel global.

- *Biblioteca fără frontiere* trece peste frontierele organizaționale, angajează profesioniști din alte domenii pentru a asigura activitatea multiaspectuală prin deschidere și flexibilitate în implementarea cooperării.

- *Biblioteca este cel de al treilea loc digital* - această paradigmă generează biblioteci care colaborează la nivel internațional pen-

tru construirea și susținerea comunităților virtuale ale oamenilor de știință în vederea asigurării accesului și schimbului de cunoștințe și discipline. Această paradigmă necesită gândire și acțiune la nivel de rețea și creează un potențial extraordinar pentru profesioniștii bibliotecilor.

Evident că aceste paradigme nu sunt exhaustive și nici independente. Orice bibliotecă își stabilește principiile dezvoltării ținând cont de tendințele globale, formulează inițiative, proiecte manageriale și organizaționale cu soluții reale, identifică factorii care îi afectează dezvoltarea. Există exemple reale când unele biblioteci universitare îmbină cu succes mai multe modele de paradigmă, iar fiecare instituție ține pasul cu tranziția comunicării în digital.

Noile tendințe sunt foarte importante pentru dezvoltarea strategiilor de marketing în bibliotecile universitare, deoarece sunt inovatoare și adaugă valoare strategiei generale a instituției de a întâlni utilizatorii actuali și de a atrage utilizatori potențiali. Strategiile de marketing, politicile de comunicare reprezintă un necesar relevant cu schimbări majore atât din punct de vedere al canalelor prin care se transmit mesajele, cât și prin prisma conținutului care trebuie adaptat la noile tipuri de „call to action”.

Marketingul digital vine cu provocări la nivelul întregii instituții, obligând să fie redefinite obiectivele, dar și să se asigure ca există resurse și capacități de a pune în practică aceste schimbări. În același timp, specialiștii trebuie să asigure integrarea eficientă a noilor canale și instrumente on-line cu cele tradiționale off-line.

Numărul persoanelor care se conectează la mediul on-line crește de la un an la altul. Oamenii obțin informații, se documentează, accesează diverse resurse informaționale, cumpără și vând pe cale on-line, situație care transferă aproape integral marketingul în zona digitală. Explozia canalelor, a tehnicilor și instrumentelor de marketing digital pun o mulțime de probleme, de planificare și management. Specialiștii din domeniu vin cu o explicație clară a felului în care fiecare instituție, anume prin comunicare, își poate atinge obiectivele stabilite. Cei care se ocupă de marketing

trebuie să planifice, să prevadă și să asigure tot mai multe resurse – umane și financiare, dar și să acopere tot mai multe canale și arii de comunicare. Dr. Dave Chaffey grupează toate instrumentele și canalele de comunicare în dependență de șase funcții principale: căutări on-line, relații publice, parteneriate, publicitate, marketing prin e-mail și marketing viral. Dave Chaffey este cofondatorul și directorul de conținut al publicației de consiliere în marketing on-line *Smart Insights*. Din 1994 este specializat în schimbul de cunoștințe privind aplicarea cea mai reușită a mediului digital și a tehnologiilor pentru marketing, asigurând consultanță, instruirea specialiștilor și studenților din domeniu. În 2004 a fost recunoscut de Chartered Institute of Marketing drept unul dintre cei 50 „guru” în domeniul marketing din întreaga lume, care au contribuit la modelarea viitorului marketingului.

În funcție de strategia adoptată de instituție sunt alese instrumentele și canalele de comunicare. În toate acestea, trebuie să se țină cont de faptul că la nivel mondial se înregistrează o tranziție a accesării on-line de la desktop spre terminale mobile.

Care sunt cele mai pertinente mijloace de comunicare?

Cu ajutorul lor se transmit mesajele în cel mai eficient mod, ele ajungând la publicul-țintă în timp real, pe cale legeră în condiția folosirii a cât mai puține resurse. De regulă, în bibliotecă este un specialist în domeniu care ajută la maximizarea și eficiența fiecărui act de comunicare. Orice strategie de comunicare on-line este constituită din patru pași:

Primul pas – Cui se adresează Biblioteca? Care este publicul țintă? Din ce comunitate face parte, ce preferințe are, la ce încurajări reacționează și cum?

Al doilea pas – Ce obiective urmărește instituția? Obținerea reputației sau angajamentului celor care deja sunt utilizatori, care mereu urmăresc ce servicii noi au apărut ori se dorește fidelizarea potențialilor utilizatori. Pot fi toate sau doar unul dintre aceste obiective, dar trebuie cunoscută direcția pe care se lucrează și se măsoară cu atenție resursele și rezultatele.

Al treilea pas – Ce mesaje-cheie ajută la atingerea obiectivelor propuse? Utilizatorilor trebuie să li se comunice beneficiile colaborării cu biblioteca universitară. Argumentele trebuie concepute, plecând de la obiectivele trasate și promovarea rapoartelor către publicul țintă. Atunci când se cunoaște că utilizatorii astăzi caută ceva calitativ, nu ieftin, nu trebuie să fie folosite frecvent și inutil cuvinte ca „gratuit”. Al patrulea pas se referă la stilul de comunicare care reprezintă instituția, important este să fie cât mai consistent și explicit. De obicei, sunt respectate câteva orientări generale pentru o comunicare corectă: folosirea unui stil clar și simplu, scrierea în limba utilizatorilor, interesant și atractiv, nu se promite ceea ce nu se știe și nu se poate face.

O bibliotecă universitară caută să folosească trei tipuri de canale: **Proprii** – din Bibliotecă, **Prin Universitatea fondatoare și Externe**.

Proprii – din Bibliotecă

- *Contactele personale* (de la un individ la altul sau de la o persoană la grup). *Asistență directă și telefonică*: Biblioteca este conștientă de importanța acestui canal de marketing direct, din moment ce constituie primul contact sau prima imagine pe care o primește utilizatorul. Mesajele sunt clare și univoce, prin telefon, sms sau e-mail.

- *Poșta tradițională*.

- *Publicații* (mediile specializate: cărți, reviste, ziare, newslettere).

- *Media de imprimare*: Biblioteca trebuie să beneficieze de suporturi de imprimare a bannerelor, afişelor, pliantelor etc. în vederea răspândirii produselor, serviciilor și activităților sale spre diferite segmente de utilizatori, consolidându-și imaginea de brand. Aspectele de proiectare și utilizare a brandului fiind detaliate în manualul de identitate corporativă. Brandul este o parte importantă a procesului de marketing prin care utilizatorii reali și potențiali, autoritățile și societatea află ce face biblioteca, ce înseamnă biblioteca, inclusiv ce înseamnă biblioteca pentru diferite persoane, pentru diferite niveluri de instruire etc. Pe această cale se stabilesc și se comunică obiective clare, se dezvoltă o relație emoțională cu publicul care creează

„implicare”. Brandul bibliotecii evocă sentimentul și înțelegerea a ceea ce reprezintă biblioteca și valorile pe care le promovează și se manifestă în toate experiențele instituției, inclusiv în prezența sa on-line.

- *Publicitate*: mesaje contra plată on-line, în ziare, reviste și radio.

- *Ecran TV*: situat în holul clădirii ori într-un alt loc cât mai vizibil, în care derulează o prezentare atractivă și dinamică despre bibliotecă, colecțiile, serviciile și prezența sa în rețele.

- *Canale virtuale*: Biblioteca valorizează în special utilizarea acestor canale de comunicare pentru versatilitate, imediatitate și posibilități de difuzare.

- *Buletin informativ*: Biblioteca trimite periodic buletine de știri prin dispozitivele electronice pentru studenți și profesori printr-o listă de distribuție pe care o deține și care este actualizată periodic.

- *Audiovizualul* (mediile specializate: filme, diapozitive, casete video, televiziune cu circuit închis, rețelele de computere sau intraneturile)

- *Toate elementele vizuale* ce pot fi expuse la sediu (inclusiv postere, articole din ziare, afișe), CD-ROM-uri.

În activitățile de marketing on-line se îmbină căile **Proprii cu cele Externe**, actuale și foarte importante fiind :

- *Vebul Bibliotecii* – acesta trebuie gândit ca un bun imobiliar ce găzduiește tot ceea ce înseamnă azi bibliotecă. Doar bibliotecarii decid cum se prezintă cu resursele, serviciile și produsele lor. Toate acestea, inclusiv design-ul site-ului sunt elementele care îi generează reputația. Aceasta din urmă atrage creșterea vizibilității și a cererii pentru ceea ce se oferă, iar în definitiv se reflectă în statisticile anuale, succesele studenților, ale cadrelor didactice și cercetătorilor. Conținutul pe care se bazează site-ul unei bibliotecii universitare include catalogul electronic, repozitoriul instituțional, ebooks - *Biblioteca digitală* cu materiale didactice și metodice, link-uri pentru acces la baze de date cu specificări relevante, infografice, broșuri on-line privind achizițiile recente, expoziții informative și tematice, o diversitate de tutoriale în susținerea utilizatorilor, serviciul *Întreabă*

bibliotecarul, *Formular privind colectarea solicitărilor de achiziții*, tot felul de date utile prin care utilizatorii sunt informați și asistați în soluționarea problemelor uzuale cu care se confruntă.

- *Search marketing* – promovarea prin motoare de căutare (PPC și SEO)

Cautarea pe Internet astăzi este canalul principal prin care utilizatorii pot să ajungă la bibliotecă și produsele care îl interesează. În majoritatea cazurilor ei nu trec de prima pagină a motoarelor de căutare atunci când au nevoie de ceva. Bibliotecile care apar primele în topul căutărilor sunt considerate de mulți cele mai bune din domeniul lor chiar dacă performanța lor nu are legătură cu vizibilitatea. Iată de ce planificarea de marketing trebuie să includă activități care să asigure bibliotecii vizibilitate în căutări organice prin strategii de optimizare - SEO (Search Engine Optimization) - Optimizare pentru Motoare de Căutare. Deci, conținutul paginilor web trebuie optimizat și modificat în vederea obținerii relevanței anumitor cuvinte -cheie pentru a fi depistate de motorul de căutare și colectarea de referințe de la alte website-uri cu conținut similar (link-uri).

- *PPC (Pay-per-click)* – este o formă de plată pentru traficul generat prin afișarea de reclamă, la fiecare click se achită o anumită sumă. Această formă de marketing este disponibilă atât pe Google, cât și pe Facebook, LinkedIn, HI5 etc.

- *Ambient Media marketing* este o altă modalitate de promovare – OOH (out of home advertising). Reușita campaniei de ambient marketing depinde foarte mult de mesajul folosit. Este caracterizat ca o publicitate în care accentul principal este pus pe plasare, atragerea suporturilor originale. Publicitatea ambientală are marele avantaj că conduce mesajul direct către consumatorul final.

- *Publicitatea BTL (below the line)* este un tip de publicitate pe termen scurt, accentuând obiectivele de comunicare într-un mod mai eficient cu un buget limitat. Prin această metodă este urmărit scopul de a convinge utilizatorii să testeze, să beneficieze și să utilizeze brandul oferit. Touch & feel – atinge și simte, acest procedeu asigură impactul imediat asupra utilizatorului și necesitățile lui.

Product placement (plasarea de produse) presupune integrarea unui produs, brand sau logo într-un film, producție TV, opera scrisă (roman, piesă de teatru), videoclip muzical, eveniment, ș.a.

Life placement (plasarea în viață) este o tehnologie de promovare a produsului, cu ajutorul publicității ascunse atunci când anumiți promotori laudă cu insistență produsele concrete în spațiile aglomerate.

Marketingul viral este promovarea unui produs util, asigurat cu detalii tehnice, gen - butoane de expediere prin email sau distribuite în social media. Avantajul acestui mod de publicitate constă în acceptarea și difuzarea ulterioară a informației de către destinatar. Pentru aceasta este utilizat Internetul, email-ul, site-uri, blog-uri, forumuri, messenger, sms-uri, spoturi etc.

Buzz marketing este generat de marketingul viral și face ca lumea să vorbească cât mai mult despre produsele promovate pe rețelele on-line, paginile personale de opinii, chat, pe grupuri de referință și influență. Unicul scop în *buzz marketing* este acela ca mesajul să devină foarte atractiv, încântător încât cel ce află despre un serviciu ori produs să dorească neaparat să comunice despre el și altora.

Word-of-mouth marketing (WOMM, WOM marketing – Marketing prin viu grai) aceasta este publicitatea ce are loc în comunicarea dintre interlocutori. Este cea mai credibilă formă de promovare a unui serviciu sau produs de la un prieten, profesor, de la un cunoscut cu autoritate.

Event-Marketing, Entertainment Marketing reprezintă experiența de a promova interesele organizației cu ajutorul unui eveniment semnificativ. Un eveniment reprezintă o ocazie unică de interacțiune între brand și consumator pentru a crea o relație de perspectivă. La acest eveniment se adună cât mai mulți consumatori, este realizat cu succes pentru a crea o imagine pozitivă și pentru a rămâne pentru mult timp în memoria participanților. Un exemplu de event – marketing poate fi Târgul Proiectelor unei anumite instituții ori ale unor Consorții.

Guerrilla marketing presupune utilizarea unei tactici neordinare cu scopul de a fi cu un pas în fața competitorului. Termenul de guerrilla marketing a fost utilizat prima oară în 1984 de către Jay Conrad Levinson

în cartea cu același nume. Această tehnică a devenit una dintre cele mai inovatoare metode de marketing. Ea se bazează pe timp, energie și imaginație și nicidecum pe un buget mare, lucru care i-a adus la început numele de “publicitatea săracului”.

Folosind această tactică fiecare organizație poate să atragă atenția publicului în cele mai neașteptate locuri. Cu cât acțiunea este mai spontană și campania mai creativă, cu atât impactul va fi mai mare.

Web analytics – instrumente și servicii de analiză a tuturor activităților de marketing.

Social media: este locul în care este promovat brandul și conținuturile pentru activitatea infodocumentară în sensul convingerii potențialilor utilizatori. Pentru aceasta este folosit Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest etc. Pentru o mai mare diseminare a serviciului pe rețelele sociale și tehnologiile mobile, chat-ul poate fi integrat în profilul de Facebook, precum și în profilurile bibliotecarilor și se lucrează la accesarea chat-ului prin intermediul telefoanelor mobile. Este un plus de accesibilitate și confort pentru utilizatori prin care se obțin informațiile de care are nevoie.

Entitățile digitale interactive: era digitală asigură un pachet ce poate fi exploatat cu inteligență artificială. Dacă biblioteca vrea să fie cel mai căutat furnizor de informații, chatbot-ul este un nou agent digital care poate să țină cât mai aproape pe utilizatorii săi.

Newsletter: dacă se dorește a fi cât mai aproape de utilizatorii existenți și pentru a-i cuceri pe cei indeciși se apelează la oportunitățile oferite de e-mail marketing. Pe această cale este comunicat conținutul promovat, sunt transmise informațiile cu privire la ofertele și evenimentele organizate sau se redirecționează abonatul spre website-ul, blogul, bibliotecile și platformele deschise în care s-au înregistrat de curând lucrările instituționale, social-media cu biblioteca.

Aplicațiile mobile: care permit utilizatorilor să se conecteze la site-ul bibliotecii pentru a accesa în primul rând noutățile și catalogul electronic.

Campanii de marketing care urmăresc, de regulă, creșterea numărului de utilizatori, creșterea gradului de conștientizare a Bibli-

otecii, a scopului și rolului său educațional ca bibliotecă universitară de importanță națională și internațională, creșterea gradului de conștientizare a publicului cu privire la servicii, evenimente și activități.

Se disting diverse *campanii de marketing*: expoziționale, corporative, de colectare, de vizitatori, campanii de ambient marketing, campanii on-line prin bannere. Pentru fiecare tip de campanie este elaborată o strategie, iar pentru o mai mare eficiență este utilizat *mixul de marketing*, introdus ca termen în anii '50 și care sugerează ideea antrenării resurselor de marketing în diferite combinații. În viziunea lui Philip Kotler elementele mixului de marketing sau „cei patru P” sunt : *Produsul, Plasamentul, Prețul și Promovarea*. *Produsul* reprezintă combinația de bunuri, servicii, idei pe care le oferă Biblioteca. *Plasamentul*, vizează canalele de distribuție. *Plasarea* reprezintă acele activități ale bibliotecii care fac disponibil produsul publicului-țintă. Pentru satisfacerea acestora, produsul trebuie să fie disponibil la momentul oportun, într-un loc cât mai convenabil. *Prețul* este foarte important pentru utilizatori întrucât aceștia sunt preocupați de valoarea pe care o obțin. *Promovarea* conține activități legate de prezentarea produselor, publicitate, relațiile publice. *Promovarea* reprezintă activitatea ce comunică meritele produselor și convinge utilizatorii să le folosească.

Următorul canal de comunicare este Universitatea fondatoare. Pentru a mări numărul de canale utilizate pentru comunicare, Biblioteca trebuie să profite de mass-media virtuală a Universității: web-ul instituțional, buletine interne în care biblioteca își are pagina ei, videoclipuri multidisciplinare, evenimente, revista digitală universitară, interviuri participative, rapoarte, cronici etc., liste de distribuție instituțională cu un administrator universitar care moderează toate mesajele, inclusiv ale bibliotecii. Prin aplicația respectivă biblioteca poate trimite notificări despre știri, modificări de program, reguli de împrumut, etc. Este foarte importantă și necesară implicarea bibliotecii în proiectele și evenimentele universitare. De asemenea, sunt folosite facilitățile oferite de diferite facultăți, centre de servicii către studenți, rectorat și centre ale diverselor asociații

studentești ori ale cadrelor didactice care au spațiu pentru feedback.

Extern: Pe lângă toate canalele indicate pentru a obține un impact mai mare pot fi contactate diverse centre și unități cu care instituția este în colaborare pentru a publica știrile privind produsele și serviciile pe site-urile lor web și rețelele sociale.

Foarte importante pentru promovare sunt Asociațiile profesionale, Liga bibliotecarilor, paginile consorțiilor, instituțiilor profesionale de nivel național și internațional.

Mass-media – Biblioteca își generează propriile informații derivate din activitățile lor care în multe cazuri au proiecție publică. Este important ca mass-media urbană, națională și internațională să fie articulate pe colaborarea cu biblioteca, pe furnizarea de informații în timp util despre diverse evenimente și pe coordonarea posibilităților interviuri, reportaje etc.

Pentru producția de materiale audio-vizuale care completează și susține diseminarea activităților Bibliotecii se poate conta pe Media Centru univestiar în cazul în care biblioteca nu îl deține în structura sa. Televiziune – spațiu publicitar contra cost (spot-uri, teleshopping, plasare de produse, emisiuni sponsorizate), Televiziune - apariții în cadrul emisiunilor (știri, debateri, culturale, etc.)

Presă scrisă – apariții în articole (advertoriale), inserturi publicitare, cupoane,

spațiu publicitar

Radio – spot-uri publicitare, emisiuni sponsorizate, invitații în emisiuni.

Asociația Americană de Marketing (AMA) subliniază că „marketingul este un set de activități și procese ale instituției pentru a crea, comunica, livra și schimba oferte de valoare pentru utilizator. Axa principală pe care gravitează toate ideile și inițiativele de marketing sunt utilizatorii, obiectivul principal fiind satisfacerea dorințelor, nevoilor și așteptărilor lor. Prin urmare, eforturile organizației ar trebui să fie direcționate către realizarea acestui scop.

În ceea ce privește serviciile, satisfacția utilizatorului apare atunci când se percepe „diferența dintre așteptările utilizatorului față de un serviciu și serviciul pe care îl primesc efectiv”. În acest sens, oferta serviciilor este orientată către percepția satisfăcătoare a utilizatorilor, unde ei sunt participanți la procesul și furnizarea serviciului.

Combinarea sau utilizarea unui mix de canale și metode variază în funcție de obiectivele strategice ale bibliotecii, produsele și serviciile oferite. Important este să fie asigurate analiza și inventarierea tuturor oportunităților ori descoperirea unor modalități și tactici noi. Toate aceste canale funcționează cel mai bine împreună, integrat, iar granițele dintre acestea sunt tot mai fluide.

Referințe bibliografice :

1. BENÍTEZ GÓEZ, Ángela María, MONTOYA RESTREPO, Luz Alexandra, MONTOYA RESTREPO, Iván Alonso. Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. [on-line] [citat 12 august 2020]. Disponibil: <https://core.ac.uk/download/pdf/268087963.pdf>
2. CHERADI, Natalia, Elena RAILEAN. Instrumente inovative pentru promovarea serviciilor de bibliotecă [on-line] [citat 12 august 2020]. Disponibil: <https://dokumen.tips/documents/instrumente-inovative-pentru-promovarea-serviciilor-de-biblioteca.html>
3. ENACHE Ionel, GHEORGHE Simona. Marketingul de bibliotecă în lume [on-line] [citat 12 august 2020]. Disponibil: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A27092/pdf>
4. PATIL, S. K., PRANITA, Pradhan. Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals [on-line] [citat 12 aug. 2020]. Disponibil: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012>
5. VASILEIOU, Magdalini. Marketing and promotion of e-books in academic libraries [on-line] [citat 12 august 2020]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/235311839_Marketing_and_promotion_of_e-books_in_academic_libraries
6. ГУГЛЯ, Л. В. Маркетинг в работе вузовской библиотеки [on-line] [дата обращения: 12 августа 2020]. Режим доступа: <http://www.spsl.nsc.ru/fulltext/IZDGPNTB/bibliot/bibliot15.pdf>
7. КОРМИШИНА, Г. М. Внешняя коммуникационная политика библиотек [on-line] [дата обращения: 12 августа 2020]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vneshnyaya-kommunikatsionnaya-politika-bibliotek5_etc.