

Activități promoționale privind promovarea cărții și lecturii

Natalia GHIMPU,

Biblioteca Națională a Republicii Moldova

Promovarea este o variantă calitativă care are ca scop prezentarea indirectă (nepersonală), orală sau vizuală/scrisă a unui mesaj în legătură cu un produs, un serviciu bine definit, sau a unei instituții (biblioteca). Pentru o mai bună promovare avem necesitatea de a folosi tehnici de promovare, care sunt principalele modalități prin care produsele, serviciile și instituțiile (biblioteca) sunt popularizate către masa largă a membrilor comunității, și specificăm câteva dintre ele:

- ✓ **Promovarea produsului sau serviciului de bibliotecă** este o variabilă cantitativă care întrunește diverse acțiuni promoționale, ce aduc membrilor comunității diferite avantaje materiale, de timp, de spațiu etc.

Exemplu: Promovarea pe rețelele de socializare ale instituției, ale Administrației Publice Locale, ale partenerilor etc. Aș accentua că este recomandat ca promovarea să se afle pe Site-ul Administrației Publice Locale, care ar aduce o plusvaloare bibliotecii. De asemenea, se practică și promovarea în format tradițional/tipărit în spațiile special amenajate ale diferitor instituții partenere (licee, oficiul poștal, bancă, spații comerciale etc.)
- ✓ **Relațiile publice** cu membrii comunității (la nivel de instituție/partener, dar și cu fiecare membru al comunității aparte indiferent de vârstă, gen, apartenență religioasă etc.), grupând o serie de activități specifice calitative și pe termen lung, care vor îmbunătăți imaginea produsului, serviciului sau a bibliotecii.

Exemplu: Materialele promoționale să fie elaborate conform grupului țintă, ținând cont de vârstă, etnie, apartenență religioasă, statut social (pe înțelesul tuturor). Se scriu articole de profil, se organizează conferințe de presă, interviuri, dineuri oficiale, seminare, simpozioane, discursuri, turnee mediatizate, imprimarea unor produse, festivaluri, spectacole itinerante etc.
- ✓ **Sigla/brandul/marca** sunt semne distinctive care au rolul de a da o notă individuală unei bibliotecii, unui produs, unei game de produse, unui serviciu, care este pentru o durată de timp mai mare și care garantează calitatea.

Exemplu: Pe fiecare material promoțional va fi în mod obligatoriu sigla bibliotecii în partea stângă sus, pentru ca membrii comunității să cunoască și să recunoască în viitor produsele bibliotecii.
- ✓ **Manifestările promoționale** apar cu activități în format de expoziții, flashmob-uri, care se organizează pe o durată de timp determinat.

Exemplu: Promovarea vie prin atragerea voluntarilor și persoanelor notorii din comunitate, prin organizarea de târguri, expoziții pentru a accentua importanța activității. Se pot face înregistrări video (pentru a fi retransmise) – ale primarului, consilierilor, directorului și profesorilor din liceu, antreprenorilor, reprezentanților societății civile etc.
- ✓ **Forțele resurselor umane** ale bibliotecii cuprind personalul în funcție, care prospectează, demonstrează, argumentează importanța produselor și serviciilor elaborate de bibliotecă și care accentuează calitatea imaginii bibliotecii prin promovarea acestora.

Exemplu:

 1. **În spațiile funcționale ale bibliotecii** – bibliotecarii în comunicarea directă cu utilizatorii și non-utilizatori (comunicarea personalizată) promovează produsele și serviciile elaborate de

biblioteca pentru o anumită activitate (promovare prin dialog, discuții, oferirea directă a materialelor promoționale, a materialelor informaționale, expoziții de carte, avize pentru diverse activități etc.).

2. În spațiul media:

• **Notă informativă** – bibliotecarii comunică cu membrii comunității prin mesaje scrise, operaționale scurte în cea mai simplă formă, încât cititorul să poată găsi cu ușurință răspunsuri la întrebări despre: 1. esența evenimentului, 2. locația, 3. ora/timpul, 4. descrierea evenimentului, 5. surse primare. Nota informativă se regăsește în mass-media tipărită, dar și pe site-urile de internet.

• **Comunicatul de presă** – bibliotecarii prin comunicare scrisă sau înregistrată, se adresează membrilor comunității cu scopul de a declara, de a anunța despre activitățile propuse de bibliotecă, și au valoare de știre. Comunicatul de presă este transmis prin poștă, fax, telefon sau email către editori: ziare, posturi TV, radio, site de știri, site al Administrației Publice Locale etc. În mediul online, comunicatele de presă ajută la comunicarea mesajului mai rapid, precum și la optimizarea pe motoarele de căutare.

• **Articol în mass-media** – bibliotecarii prin expunere scrisă, exprimă punctul de vedere al bibliotecii, cu un caracter informativ, documentar, științific etc., și are un conținut de evaluare, de sine stătător, a unui eveniment organizat de bibliotecă.

În calitate de concluzii apar o serie de criterii și modalități de realizare a promovării care vizează obiectul propagării în bibliotecă:

Criteriul	Modalități de realizare a promovării
Obiectul Promovării	<ul style="list-style-type: none"> ● Promovarea instituțională/produs/marcă;
Ținta promovării	<ul style="list-style-type: none"> ● Promovarea destinată membrilor comunității (după vârstă, gen, etnie, interese etc.).
Aria geografică a promovării	<ul style="list-style-type: none"> ● Promovarea locală; ● Promovarea regională; ● Promovarea națională; ● Promovarea internațională.
Tipurile Promovării	<ul style="list-style-type: none"> ● Promovarea de informare; ● Promovarea de susținere; ● Promovarea de reamintire; ● Promovarea de impact.
Suportul mesajelor Promovate	<ul style="list-style-type: none"> ● Promovarea orală personalizată; ● Promovarea prin presă/rețele de socializare; ● Promovarea prin radio; ● Promovarea prin televiziune (mai rar întâlnită); ● Promovarea prin materiale tipărite.

Riscurile în activitatea de promovare este un concept care exprimă probabilitatea unor întâmplări negative și impactul acestora asupra realizarea activității de promovare. De aceea, când se face planificarea unei activități de promovare, este necesar să se includă în mod

obligatoriu și evaluarea, gestionarea riscurilor, care este esențială în realizarea cu succes a promovării. În managementul bibliotecilor este necesar să existe module de prevedere și evaluare a riscurilor ca o parte importantă a primei etape a metodologiei de promovare.

Riscuri	Efecte nedorite	Resurse	Factori ce pot influența riscurile
Evaluarea greșită a ofertelor din partea altor organizații	Pierderea inutilă a resurselor pentru promovare	Umane Financiare Parteneriate	Elaborarea planului de activitate a bibliotecii (strategic și anual) Colaborarea cu partenerii
Promovarea defectuoasă a bibliotecii	Neexistența spiritului de echipă a bibliotecii și activității în echipă cu un scop, obiective bine definite	Umane Financiare Parteneriate	Elaborarea unui plan de promovare a bibliotecii

Bibliografie:

1. Business academy 5 [online]. – Mod de acces: <https://www.business-academy.ro/bazei-de-cunostinte/marketing/5-activitati-promotionale-de-baza> (Accesat 19.12.2022).
2. Conținutul și rolul activității promoționale [online]. – Mod de acces: <https://www.creeaza.com/referate/marketing/Continutul-si-rolul-activitati565.php> (Accesat 19.12.2022).
3. Principalele tipuri de activități promoționale [online]. – Mod de acces: <https://conspete.com/marketing/principalele-tipuri-de-activitati-promotionale.html> (Accesat 19.12.2022).
4. Strategia de management al riscurilor [online]. – Mod de acces: https://msmps.gov.md/sites/default/files/strategia_de_management_al_riscurilor.pdf (Accesat 19.12.2022).