



UNIVERSITATEA DE STAT „ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI
BIBLIOTECA ȘTIINȚIFICĂ

Mixul de Marketing în Bibliotecă - ce este și cum se aplică



**Mihaela STAYER, Bibliotecar principal,
Centrul Cercetare și activitate metodică,
Biblioteca Științifică USARB**



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



În trecut, utilizatorii trebuia să ajungă la clădirea bibliotecii înainte de a utiliza produsele ei, dar astăzi tehnologia a creat o uşă nouă pentru servicii şi produse de informare, cea în mediul online.



Datorită creșterii rapide a popularității Internetului, bibliotecile trebuie să își 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 denotă 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.



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



IMPORTANȚA MARKETINGULUI ÎN BIBLIOTECI

- ☐ Marketingul în biblioteci 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 lor;
- ☐ Marketingul îi ajută pe bibliotecari să își distingă punctele slabe și defectele și să încerce, să le rezolve.

Marketing



Prin urmare, se poate concluziona că **marketingul** indică 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.

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.



Mixul de marketing se poate defini ca un set de instrumente utilizate pentru a atinge obiectivele de marketing.



Conceptul de mix de marketing a fost introdus 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, plasament și promovarea).



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 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 de promovare 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.



PRODUSUL

- Acesta reprezintă combinația de produse, servicii, idei pe care instituția le oferă pieței, în cazul nostru utilizatorilor.

PLASAMENTUL

- Distribuirea reprezintă acele activități, platforme ale bibliotecii care fac disponibile produsul către utilizatorilor țintă.

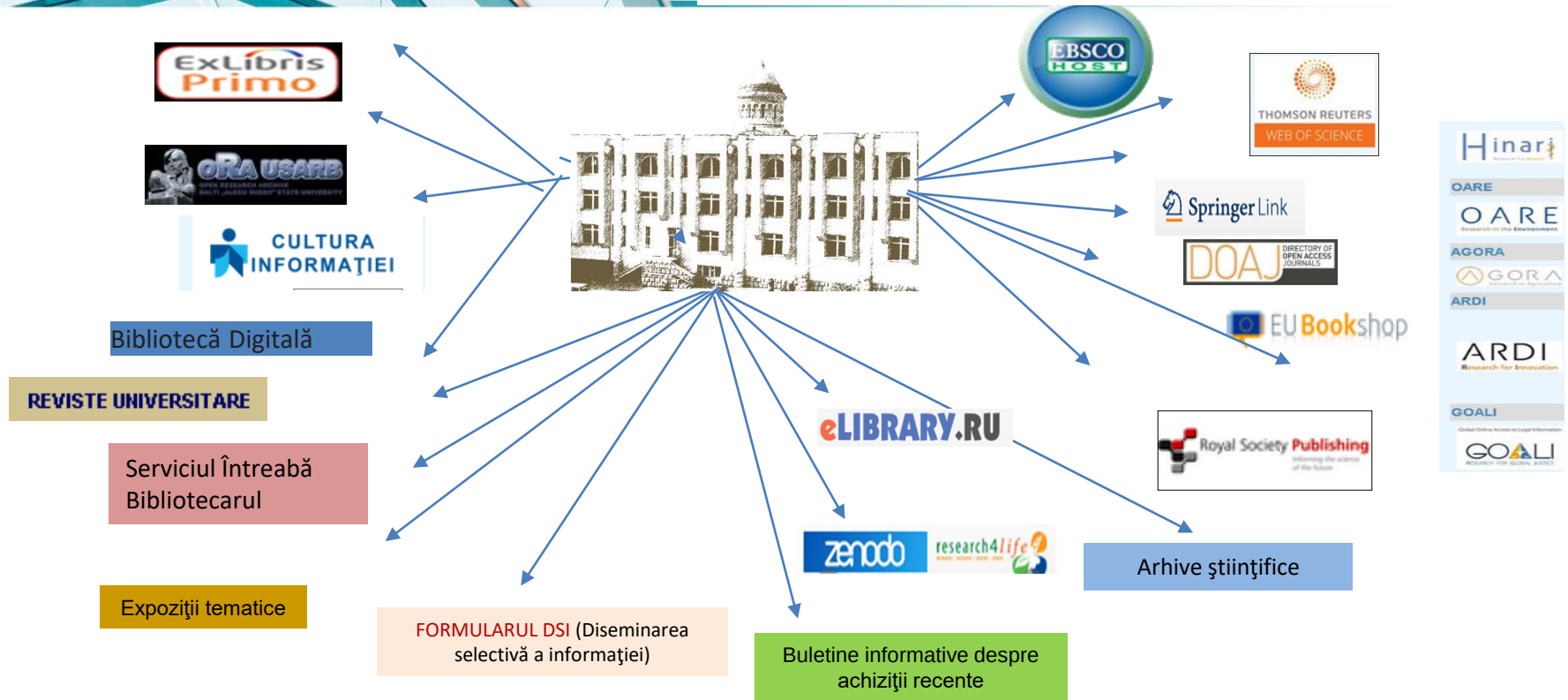
PREȚUL

- Reprezintă cantitatea de bani sau timpul pe care trebuie să-l achite un utilizator pentru obținerea produsului.

PROMOVAREA

- Conține activitățile legate de promovare și reprezintă activitatea ce comunică meritele produsului și convinge utilizatorul să-l acceseze, consulte.

Biblioteca Științifică USARB oferă o gamă largă de servicii



**Cele patru elemente ale
mixului de marketing
trebuie planificate
împreună pentru a
garanta succesul
oricărei strategii de
marketing.**



**Un mix de marketing
este foarte fluid și
flexibil.**

**Este necesar să ne
concentrăm mai mult
sau mai puțin pe
oricare dintre variabile,
în funcție de situația
actuală a pieței.**

**Este necesară să ne
concentrăm mai mult
sau mai puțin pe
oricare dintre variabile,
în funcție de situația
actuală a pieței.**



Ași vrea să accentuez faptul, că **mixul de marketing** reprezinta piatra de temelie în concretizarea unor strategii ale unei organizatii. 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.





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.



Mixul de marketing este bazat în esență pe două modele, cel tradițional și cel extins, deci este recomandabil să se adopte o abordare ce ține de ingrediente.

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



Scopul Mixului de Marketing

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.

Concluzie



Păstrarea 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 își reorienteze atenția spre managementul relațiilor cu utilizatorii și furnizarea diversificată a informațiilor către utilizatori, prin îmbunătățirea serviciilor prestate de bibliotecă.

Bibliografie:

1. Viviana Fernández Marcial. *Marketing mix of information services: value and role of P(roduct)*. Bibliotecas anales de investigación, Año 11, No. 11, 2015, pagina 64-78
2. Ajay Kumar Chaubey. *Marketing of Library and Information Science Products and Services in Present Scenario*, <https://www.researchgate.net/publication/329221059>
3. Iranna M Shettar. *Library Marketing: Changing Face of Librarianship* <https://www.researchgate.net/publication/326462087>
4. Alexandru Căpățînă Gianita Bleoju. *MARKETING ON-LINE*. https://docuri.com/download/marketing-online_59a8db2af581719e12af2a34_pdf



