

Ionel Enache

Marketingul în bibliotecă

În ultimii ani, marketing-ul a câștigat o importanță din ce în ce mai mare în bibliotecile din întreaga lume. Creșterea autonomiei, amplificarea competiției pe piață, creșterea așteptărilor clienților și accesul mai larg la informare sunt câteva din principalele motive care au dus la această tendință. Pentru a supraviețui într-un astfel de mediu, bibliotecile și centrele de informare trebuie să identifice nevoile și cerințele utilizatorilor și să le integreze în activitățile lor cotidiene. Un instrument util poate fi și politica promoțională, care cuprinde un complex de metode și tehnici având ca scop atragerea și informarea publicului-țintă în legătură cu serviciile și produsele oferite pe piață.

Cuvinte cheie: *marketing; relații publice; marketing de bibliotecă; mix de marketing; promovarea serviciilor; publicitate*

Claudia Doroftei

Marketingul de bibliotecă între teorie și practică

În ultimii ani, se tinde spre reconsiderarea ideii ca informația și cultura sunt exterioare câmpului de acțiune al economiștilor, recunoscându-se rolul analizei economice în domeniul culturii și informării documentare, iar teoriile și metoda științelor economice sunt din ce în ce mai mult aplicate la acest sector de activitate. Marketingul de bibliotecă este un concept despre care se vorbește din ce în ce mai des și pe marginea căruia se țin conferințe, totuși, în practica acestor instituții nu-și găsește întotdeauna aplicare consensul.

Cuvinte cheie: *marketing; bibliotecă; publicitate*

Elena Tîrziman

Marketingul și relațiile publice - sprijin în promovarea structurilor de informare și documentare în societatea informațională

Când se vorbește de marketingul bibliotecilor și centrelor de informare și documentare se vorbește despre marketingul propriu-zis, despre relații publice, publicitate și reclamă și despre imaginea instituției. O analiză de marketing minimală cuprinde: delimitarea rolului și locului bibliotecii în procesul schimbului de informații (cine produce informația și cum este ea difuzată prin bibliotecii); analiza pieții căreia biblioteca îi propune serviciile sale; analiza posibilităților proprii ale bibliotecii de a oferi servicii în concordanță cu cerințele pieței.

Prin activitățile de relații publice bibliotecile își promovează imaginea, produsele și serviciile oferite și își stabilesc locul și rolul în societatea deservită. Publicitatea servește ca mijloc de informare a opiniei publice despre existența unei biblioteci care oferă anumite servicii într-un spațiu socio-geografic bine delimitat.

Cuvinte cheie: *bibliotecă; centru de informare și documentare; marketing; relații publice; publicitate; imagine instituțională.*

Victor Petrescu

Necesitatea marketingului în activitatea bibliotecară

Marketing-ul social își face simțită tot mai pregnant prezența în activitatea de zi cu zi a oamenilor. Se încercă aplicarea principiilor de bază ale marketing-ului mediului social, cerințelor sale imediate sau de perspectivă, pentru a putea fi realizate corespunzător. O latură a acestuia se referă la *marketingul educațional*, cu componența sa culturală. Biblioteca fiind o instituție social-culturală, cu rol fundamental, stă permanent la dispoziția colectivității pentru care a fost creată, străduindu-se, pe cât posibil, să satisfacă în cât mai bune condiții nevoile utilizatorilor săi.

Cuvinte cheie: *marketing social; marketing educațional; marketing de bibliotecă; comunitate*