



Atelierul de lucru

"Metodologia muncii de informare - sprijinirea creării și funcționării unui traseu ecoturistic prin înființarea unor centre de informare ecoturistică în cadrul centrelor comunitare / bibliotecilor rurale"

în cadrul proiectului

„Traseul ecoturistic "Stâncile Prutului" în raioanele Edineț, Rîșcani și Glodeni”.

„Strategii de marketing în bibliotecă”

27-28.06.2022 Consiliul raional Edineț

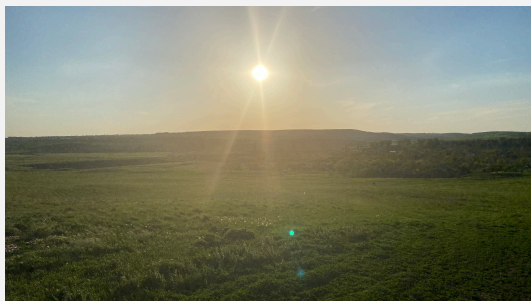


Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia

Strategii de marketing în bibliotecă

Bibliotecile aparțin organizațiilor care nu sunt orientate spre profit, ci spre satisfacerea nevoilor sociale. Astfel de organizații sunt numite instituții superioare non-profit sau organizații non-profit.

Dezvoltarea contemporană a acestor organizații, funcționarea în condiții de deficit bugetar și restricții de finanțare de către guverne, a forțat activitatea de piață a acestora să fie orientată spre colectarea de fonduri.



Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia

Strategii de marketing în bibliotecă

Restricțiile bugetare nu au redus amploarea activităților lor; dimpotrivă, prin activarea orientării pieței în acest domeniu, acestea au contribuit la dezvoltarea și consolidarea acestei activități. Funcțiile economice (cu scop lucrativ) ale organizațiilor non-profit au schimbat, de asemenea, modul în care acestea sunt percepute de societate.

În prezent, acestea sunt din ce în ce mai multe organizații non-profit, în sensul că profitul obținut din activitățile lor este folosit pentru dezvoltarea ulterioară și nu este distribuit între membrii consiliului de administrație sau angajați.



Strategii de marketing în bibliotecă

Bibliotecile, ca orice entitate care concurează pe piață, ar trebui să folosească strategii de marketing pentru a-și menține poziția.

Factori de influență cheie:

- cerc de clienți actuali și potențiali
- produsul oferit.



Strategii de marketing în bibliotecă

IV tipuri de strategii de marketing pentru biblioteci

1. Strategia de penetrare a pieței – constă în căutarea oportunităților de creștere a vânzărilor produsului existent pe piața actuală.
2. Strategia de dezvoltare a pieței – presupune intrarea pe noi piețe cu produsul vândut până acum.
3. Strategia de dezvoltare a produsului - presupune introducerea unui produs nou, îmbunătățit pe piața actuală.
4. Strategia de inovare – este cea mai „ambitioasă” strategie, constă în introducerea de noi produse de către companie pe piețele pe care nu a funcționat până acum.



Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia

Strategii de marketing în bibliotecă

Schematic, aceste strategii pot fi prezentate după cum urmează

	Piețe țintă	Piețe noi
Produse existente	strategia de penetrare a pieței	strategia de dezvoltare a pieței
Produse noi	strategia de dezvoltare a produsului	strategia de inovare



Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia

Exemple de aplicare a strategiei

Strategia de penetrare a pieței

Bibliotecile, folosind o strategie de penetrare a pieței, urmăresc să crească numărul de cititori care le vizitează, numărul de cărți împrumutate, să disemineze cultura, tradițiile regionale, patrimoniul cultural, să trezească interesul pentru lectură. Aceștia lucrează pentru a transforma cititorii ad-hoc în cititori permanenți. Bibliotecile, fără a schimba piața, doresc doar să crească numărul de cititori prin care și pentru care există. Ei pot atinge acest obiectiv printr-o mai bună identificare a cererii, protejându-și propriul domeniu de activitate. Acest lucru presupune protejarea pieței existente de concurență, concentrându-se pe cititorii cei mai activi, care, de exemplu, împrumută frecvent cărți. Creșterea numărului de cititori poate fi realizată în două moduri: prin atragerea de noi cititori sau prin încercarea de a crește frecvența cărților împrumutate și a vizitelor la bibliotecă, precum și prin încurajarea utilizării serviciilor acestora, pe lângă împrumuturi.

Exemple de aplicare a strategiei

Strategia de dezvoltare a pieței.

O strategie de dezvoltare a pieței poate fi utilizată atunci când o bibliotecă dorește să atragă noi grupuri de cititori fără a schimba tematica și tipul de materiale oferite de bibliotecă. Aplicarea acestei strategii necesită o analiză cuprinzătoare a posibilităților de operare pe o piață nouă sau extinsă, iar cunoașterea preferințelor și gusturilor cititorilor este esențială. Un bun exemplu în acest sens este numărul mare de persoane care își continuă educația în școli și colegii postliceale. Elevii și studenții nu își permit întotdeauna să cumpere cărți noi, în special manuale scumpe. Acest grup poate constitui o nouă piață țintă.



Exemple de aplicare a strategiei

Strategia de dezvoltare a produselor.

Strategia de dezvoltare a produsului înseamnă o schimbare, modificare a proprietăților funcționale. Cu toate acestea, aceste produse își îndeplinesc în continuare funcțiile de bază pe o anumită piață. Într-o bibliotecă nu este posibil să se schimbe valorile de utilitate ale unei cărți, schimbarea poate consta în îmbunătățirea, de exemplu, îmbunătățirea împrumutului de cărți prin utilizarea unui calculator. Datorită informatizării bibliotecii, accesul la cărți poate fi mai ușor, este ușor de verificat dacă un document din colecție este împrumutat sau nu. Această strategie este utilizată pentru a mări posibilitățile de alegere pentru cititorii existenți.



Exemple de aplicare a strategiei

Strategia de inovare.

Strategia de inovare constă în oferirea de noi produse și servicii pe noi piețe. Bibliotecile care folosesc această strategie pot oferi, pe lângă cărți și reviste, și casete video și cărți vorbitoare. În zilele noastre, oamenii preferă adesea să se uite la televizor sau să stea în fața calculatorului decât să citească cărți. Bibliotecile pot oferi servicii cum ar fi utilizarea internetului, unde puteți găsi o mulțime de informații despre orice subiect. Aceștia pot oferi, de asemenea, servicii de fotocopiere în cazul în care o carte nu poate fi împrumutată. Prin aceste activități, bibliotecile pot atrage noi utilizatori.



Cercetare de marketing într-o bibliotecă

Observarea și evaluarea fenomenelor care alcătuiesc ansamblul proceselor de distribuție și consum de bunuri sau servicii reprezintă una dintre activitățile permanente de marketing.

Observarea și evaluarea fenomenelor care alcătuiesc ansamblul proceselor de distribuție și de consum de bunuri și servicii reprezintă una dintre activitățile permanente ale marketingului.

Cercetarea externă are ca scop identificarea și caracterizarea tuturor acelor factori non-bibliotecari care au sau pot avea un impact asupra tipului, calității și multiplicității serviciilor furnizate.

Cercetarea de mediu cuprinde două tipuri diferite de medii: cele deschise, fără limite de spațiu, și cele închise, limitate.

O altă variantă a analizei de marketing a bibliotecilor presupune identificarea așteptărilor sponsorilor/ finanțatorilor față de bibliotecile a căror existență depinde de subvențiile primite de la instituțiile și organizațiile care sponsorizate/subvenționate.



Esența promovării bibliotecii

Clienții bibliotecii sunt în primul rând cititori care utilizează colecția de cărți, reviste și colecții non-text a bibliotecii, în funcție de:

- diversitatea nevoilor care rezultă din vârsta, educația, ocupația și interesele lor;
- diversitatea comunităților deservite;
- saturarea comunității cu diferite tipuri de biblioteci;
- necesitatea de a găsi un echilibru între satisfacerea nevoilor "de masă" și cele ale "elitelor".



Esența promovării bibliotecii

Atunci când biblioteca (ca produs) este disponibilă, este necesar să se comunice cu piața, adică să se informeze cititorul despre existența bibliotecii și despre serviciile pe care le oferă. Promovarea servește acestui scop.

Cele trei funcții de bază ale promovării:

- informarea
- persuasiune (convingătoare)
- memento (amintind)



Instrumente de promovare

1. Publicitate.
2. Promovarea vânzărilor.
3. Relații publice.
4. Vanzare personala

În comunitatea bibliotecarilor nu lipsesc convingerile că bibliotecile nu ar trebui să încurajeze utilizarea serviciilor deoarece utilitatea lor socială este evidentă. Cu toate acestea, este dificil să considerăm justificate astfel de concepte de bibliotecă pasivă „în așteptare”.

În prezent, fiecare ofertă este asociată cu o influență persuasivă. Postulatul promovării este o componentă importantă a strategiei de marketing, astfel încât, dacă ideile de marketing sunt transferate în domeniul serviciilor necomerciale, programul de promovare nu poate fi eliminat din această adaptare.



Forme de popularizare utilizate de biblioteci

- asigurarea accesibilității colecțiilor,
- crearea de bibliografii regionale (baze de date online)
- expoziții,
- organizarea, de exemplu, de concursuri de artă, literare și foto
- lecții de bibliotecă,
- excursii de vizitare a obiectivelor turistice,
- prezentări,
- digitizarea și digitalizarea colecțiilor
- cooperarea cu entități externe - asociații și fundații non-profit, școli
- participarea la evenimente care fac posibilă prezentarea ofertei bogate a bibliotecii
- ateliere de lucru
- sprijin pentru activitățile organizațiilor comunitare (coorganizare)
- activități prin intermediul site-ului web și al rețelelor de socializare (FB, Instagram, Youtube)
- forme de corespondență prin e-mail (buletin informativ)



Forme de popularizare utilizate de biblioteci

Registrul teoretic al variantelor de promovare a bibliotecilor nu este fundamental diferit de modalitățile generale posibile de promovare a serviciilor:

1. Recomandare internă (în biblioteci) și externă.
2. Publicitate în presă și media.
3. Expoziii și întâlniri promotionale.
4. Programe de lucru.
5. Ghiduri de bibliotecă.



Forme de promovare în bibliotecă

- Informații de recomandare (elaborate corespunzător și adaptate potențialilor destinatari, ar trebui să fie situate „pe traseul” clienților reali și posibili, unde aceștia pot fi observați și utilizați)
- Publicitate în presă și în mass-media (ar trebui să includă informații despre locația bibliotecii, orele de deschidere și condițiile de utilizare, despre natura colecțiilor și a serviciilor și, eventual, despre evenimentele în desfășurare).
- Expoziții de bibliotecă (promovarea elementelor selectate din punct de vedere al temei)
- Acțiuni directe (forme de introducere a noilor clienți în bibliotecă și forme individuale de ajutorare a utilizatorilor în utilizarea bibliotecii)
- O formă indirectă de promovare a bibliotecii (orice activitate, eveniment, manifestare care are loc în bibliotecă)
- Eforturi pentru promovarea unei imagini favorabile a bibliotecii



Exemple de promovare în bibliotecă

Table Skill Trade (Tablă de comerț de abilități)

Proiectul bibliotecii Cieszyn a fost foarte apreciat. Totul datorită unei idei simple cu mare putere! Inițiativa schimbului de competențe se adresează direct fiecărui vizitator al bibliotecii. Cine știe, poate cineva va fi dispus să învețe pe cineva să citească în engleză în schimbul unor lecții de chitară? Sau poate că cineva va anunța că își caută o soție și va avea loc o nuntă în bibliotecă... fericirea vine în pereche.



Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia

Exemple de promovare în bibliotecă

Recenzii în presa comercială

Recenzile de carte din Oglinda Bibliotecii nu sunt doar recomandări, ci o mulțime de surse de inspirație pentru bibliotecari și indică modalități de utilizare a lecturilor în activitatea de zi cu zi. Pentru a ușura și mai mult munca bibliotecarului și găsirea drumului său în lumea pieței de carte, sunt publicate articole tematice speciale.



Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia

Exemple de promovare în bibliotecă

Calea spre poezie

Vă întrebați cum să promovați poezia în rândul celor tineri și bătrâni la suflet? Atingeți idei dovedite, cum ar fi Cuvinte pentru greutate sau Multipoezie. Plus idei creative pentru organizarea de evenimente cu cuvinte frumoase în rol principal, picturi murale, o roată a norocului literar și chiar un perete pentru întâlniri cu cărți!



Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia

Exemple de promovare în bibliotecă

Productie de carte

Începeți o Manufaktura de cărți, cum ar fi Biblioteka din Częstochowa. Invitați cititorii să conceapă împreună cărți tactile cu povești neobișnuite, forme și legături unice.



Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia

Exemple de promovare în bibliotecă

Antrenarea memoriei

Inspirație care poate fi oferită cititorilor de toate vârstele. Pregătiți un puzzle cu copertile cărților selectate, un joc de asociere, asociind autorul cu titlul cărții sau o hartă de reținut, de exemplu, cu semnături.



Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia

Exemple de promovare în bibliotecă

Producții audiovizuale

Realizarea de producții audiovizuale pe diverse teme, promovarea activităților bibliotecilor, a regiunii și a activităților culturale.



Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia

Exemple de promovare în bibliotecă

Implementarea de activități culturale non-bibliotecare

Extinderea ofertei de bibliotecă este o necesitate, atât datorită componenteii promoționale, cât și a dorinței de a păstra clienții și de a atrage alții noi. Poate fi utilă stabilirea de parteneriate, căutarea de fonduri externe și identificarea corectă a nevoilor comunității locale.



Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia

Multumesc!



Proiectul este cofinanțat în cadrul programului de cooperare poloneză pentru dezvoltare al Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Polonia