

CZU 024:027.52(478-25)=135.1

CAMPANIA DE ATRAGERE
ȘI FIDELIZARE A UTILIZATORILOR
„FII DEȘTEPT! IA UN CARD
INTELIGENT!” LA BIBLIOTECA
MUNICIPALĂ „B.P. HASDEU” (2020-2025)

Lilia DONICA,
șefă, Secția Comunicare,
Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”

Rezumat: Prezentul studiu analizează evoluția Campaniei de atragere și fidelizare a utilizatorilor Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu” – „Fii deștept! Ia un card inteligent!”, desfășurată în perioada 2020-2025. Datele utilizate provin din Rapoartele anuale de activitate ale BM pentru fiecare an. Analiza este realizată atât din perspectivă cantitativă, prin interpretarea datelor statistice, cât și calitativă, prin evaluarea strategiilor de comunicare și a impactului asupra comunității. Această abordare mixtă permite o înțelegere complexă a fenomenului studiat și evidențierea tendințelor de dezvoltare.

Cuvinte-cheie: Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”, campania, impact, fidelizare, atragere, card, comunitate, biblioteci, parteneri, strategii.

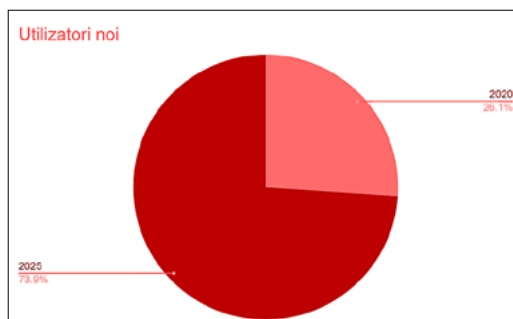
Abstract: The study analyzes the evolution of the user attraction and fidelization campaign of the B.P. Hasdeu Municipal Library – “Be Smart! Get a Smart Card!”, carried out over the period 2020-2025. The data used are drawn from the library’s annual activity reports for each year. The analysis is conducted from both a quantitative perspective, through the interpretation of statistical data, and a qualitative perspective, through the evaluation of communication strategies and their impact on the community. This mixed method approach enables a comprehensive understanding of the phenomenon under study and highlights its developmental trends.

Keywords: B.P. Hasdeu Municipal Library, campaign, impact, fidelization, user attraction, library card, community, libraries, partners, strategies.

În contextul ecosistemului informațional contemporan, Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu” (BM) își consolidează consecvent rolul de furnizor activ de informație și platformă de interacțiune comunitară. Astfel, BM și-a redefinit rolul, trecând de

la statutul tradițional la cel de hub comunitar, educațional și digital. În acest ecosistem competitiv, marcat de accesul facil la informație online, fidelizarea și atragerea utilizatorilor noi sunt o prioritate strategică. Astfel, în cele 27 de filiale ale BM „B.P. Hasdeu”, anual, în lunile septembrie-octombrie, se desfășoară Campania „Fii deștept! Ia un card inteligent!”.

Campania se înscrie în paradigma marketingului relațional, având ca obiectiv nu doar atragerea utilizatorilor noi, ci și fidelizarea acestora pe termen lung, integrând, în același timp, instrumente specifice marketingului cultural, orientate spre valorificarea serviciilor și creșterea vizibilității instituției. Iar aceasta presupune: a) adaptarea serviciilor la necesitățile comunității; b) construirea conexiunilor cu utilizatorii; c) consolidarea imaginii instituționale. Fidelizarea utilizatorilor mai presupune menținerea unei relații constante și valoroase dintre Biblioteca Municipală și utilizator. Aceasta se realizează prin diversificarea serviciilor, experiențe personalizate, comunicare continuă, implicare comunitară, oferte atractive.



Totodată, Campania „Fii deștept! Ia un card inteligent!” funcționează ca un instrument de consolidare a brandului instituțional, utilizând mesaje coerente, ambasadori, identitate vizuală unitară.

Prezenta cercetare analizează evoluția campaniei desfășurate în perioada 2020-

2025. Datele utilizate provin din Rapoartele anuale de activitate ale BM „B.P. Hasdeu” pentru fiecare an. Analiza este realizată atât din perspectivă cantitativă (prin interpretarea datelor statistice), cât și calitativă, exprimată prin evaluarea strategiilor de comunicare și a impactului asupra comunității. Această abordare mixtă permite o înțelegere complexă a fenomenului studiat și evidențierea tendințelor de dezvoltare în plan evolutiv.

Desfășurarea campaniei demonstrează o creștere constantă și semnificativă a numărului de utilizatori. Dacă în anul 2020 au fost înregistrați 2734 de utilizatori noi, atunci în anul 2025 numărul acestora a ajuns la 7756, ceea ce indică o creștere de peste 180% în decurs de cinci ani sau o creștere de aproximativ 3 ori în 6 ani. Această dinamică reflectă eficiența strategiilor aplicate și capacitatea instituției de a se adapta la schimbările contextuale.

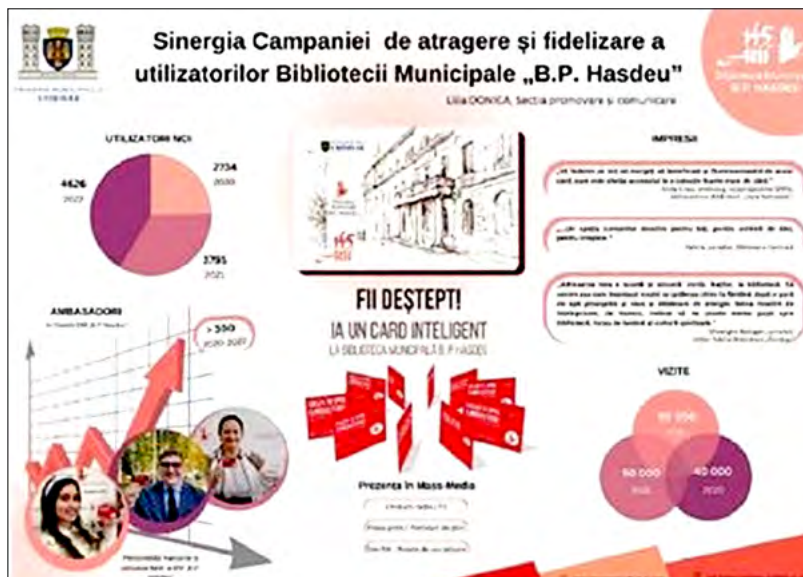
Anul 2020 a fost marcat de impactul pandemic, ceea ce a determinat orientarea campaniei spre mediul online. Biblioteca a reușit să compenseze limitările fizice de acces la carte prin dezvoltarea conținutului digital și utilizarea intensă a rețelelor sociale. În 2021, odată cu relaxarea restricțiilor, activitățile offline au fost reluate, iar interacțiunea directă cu publicul a contribuit la creșterea numărului de utilizatori. În anul 2022, Campania a dobândit o dimensiune socială pronunțată prin implicarea în sprijinirea refugiaților din Ucraina, ceea ce a evidențiat rolul bibliotecii ca instituție de solidaritate și incluziune. Anul 2023 a reprezentat un moment de expansiune accelerată, datorită consolidării parteneriatelor și diversificării instrumentelor de promovare. În 2024, Campania a intrat într-o etapă de profesionalizare, caracterizată prin segmentarea publicului și introducerea unor indicatori de fidelizare, precum numărul utilizatorilor reînregistrați. Această abordare a permis o mai bună înțelegere a comportamentului utilizatorilor și optimizarea strategiilor. În 2025, campania a atins un nivel înalt de eficiență, funcționând ca un sistem integrat de comunicare, în care canalele online și offline au fost corelate pentru a maximiza impactul. Accentul a fost pus pe calitatea mesajelor și pe diversificarea parteneriatelor, ceea ce a contribuit la consolidarea poziției bibliotecii în comunitate.

Analiza rezultatelor evidențiază faptul că succesul campaniei se datorează unei strategii coerente și adaptabile, bazată pe utilizarea integrată a canalelor de comunicare. Prezența simultană în mediul online, în mass-media și în spațiul fizic a permis atingerea unui public divers și crearea unei experiențe unitare pentru utilizatori. Un alt factor determinant a fost reprezentat de parteneriatele instituționale, în special cu instituțiile de învățământ, care au facilitat accesul la publicul tânăr. De asemenea, implicarea ambasadorilor a contribuit la creșterea credibilității și atractivității campaniei.

Impactul asupra comunității este vizibil nu doar prin creșterea numărului de utilizatori, ci și prin consolidarea rolului bibliotecii ca spațiu educațional și social. Activitățile desfășurate au contribuit la dezvoltarea competențelor digitale, la promovarea lecturii și la crearea unui sentiment de apartenență.

De remarcat că pe parcursul anilor 2020-2025, Campania „Fii deștept! Ia un card inteligent!” a utilizat/prezentat o gamă variată de materiale promoționale adaptate contextului fiecărei ediții. La început, în perioada care a fost marcată de pandemie, materialele promoționale s-au redus la formatul digital, accentul fiind pus pe promovarea online și în mass-media. Ulterior, Campania a evoluat vizibil și din punct de vedere grafic, fiind dezvoltate, pe lângă materialele digitale, și materiale clasice de promovare: afișe, postere, bannere, semne de carte, cărți poștale, brățări, creioane, stickere ș.a.

Cu fiecare nouă ediție, se conturează o evoluție clară a comunicării caracterizată printr-o abordare tot mai coerentă și eficientă, orientată strategic atât spre mediul digital, cât și spre componenta vizuală, astfel contribuind la o prezență mai activă și mai atractivă. În acest sens, au fost realizate videoclipuri de promovare, colaje foto, conținut expus pentru rețelele de socializare și apariții media, ce au contribuit la conturarea unei imagini coerente și moderne a instituției, consolidând menținerea unei legături constante cu comunitate. Toate acestea au fost realizate în conformitate cu



elementele de identitate vizuală în baza *Manualului de identitate vizuală* a BM „B.P. Hasdeu”.

Fără îndoială, noile materiale promoționale au avut un rol esențial în desfășurarea campaniei de atragere și fidelizare. Ele nu au acoperit doar transmiterea informației, ci au jucat un rol deosebit în captarea atenției și în generarea interacțiunii cu publicul.

Să recurgem la analiza mai detaliată a fenomenului.

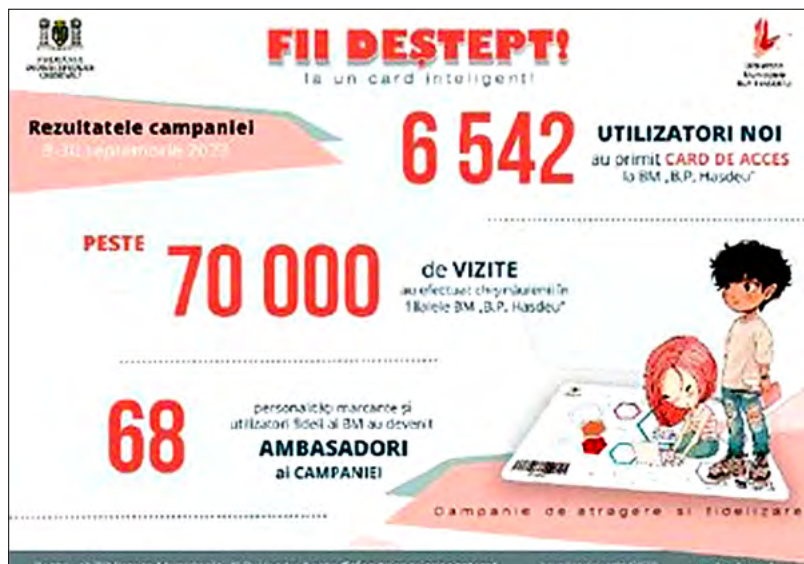
Anul 2020 reprezintă punctul de debut al Campaniei de atragere și fidelizare a utilizatorilor, fiind influențat de contextul pandemic, care a impus restricții semnificative asupra interacțiunilor fizice și a determinat o reorientare strategică rapidă către mediul online. În aceste condiții, BM „B.P. Hasdeu” a fost nevoită să își adapteze modelele de comunicare și de livrare a serviciilor, dezvoltând soluții alternative pentru menținerea relației cu publicul. Elementele definitorii ale acestei etape au inclus orientări accentuate pe conținutul digital, pe utilizarea intensivă a rețelelor sociale ca principal canal de comunicare, dar și pe implicarea a 120 de ambasadori în promovarea serviciilor și diversificarea materialelor promoționale. Aceste acțiuni au permis menținerea vizibilității instituției și asigurarea unei prezențe constante în spațiul public, în pofda constrângerilor impuse de context. Din perspectiva rezultatelor, campania a înregistrat 2734 de utilizatori noi și peste 4000 de vizitatori în biblioteci, la care se adaugă un impact semnificativ în mediul digital, reflectat prin creșterea interacțiunilor și a vizibilității pe platformele online. În plan strategic, anul 2020 marchează o fază de supraviețuire și reinventare digitală, în care biblioteca demonstrează un nivel ridicat de reziliență instituțională. Capacitatea de adaptare rapidă la context și de valorificare a instrumentelor digitale a constituit piatra de temelie a dezvoltărilor ulterioare ale campaniei, facilitând tranziția către un model de comunicare flexibil și orientat spre viitor.

Anul 2021 marchează o etapă de revenire la interacțiunea directă cu publicul, după perioada dominată de restricții și digitalizare accelerată. Campania de atragere și fidelizare a utilizatorilor își consolidează prezența în spațiul fizic, prin reluarea activităților offline, precum vizite ghidate, excursii și lecții publice, în paralel cu menținerea și dezvoltarea componentelor de promovare online. Din perspectiva rezultatelor, campania din anul 2021 a înregistrat 3795 de utilizatori noi, ceea ce confirmă eficiența abordării hibride și capacitatea instituției de a reconecta publicul la serviciile

bibliotecii. La nivel strategic, anul 2021 se remarcă și prin lansarea sistemului de înregistrare online, facilitând accesul utilizatorilor și optimizând procesele interne. De asemenea, parteneriatul cu Direcția Educație a Consiliului municipal Chișinău a contribuit la extinderea campaniei în mediul educațional, sporind vizibilitatea și accesibilitatea serviciilor. În același timp, creșterea semnificativă a numărului de ambasadori, ajungând la 129, a consolidat vădit rețeaua de promovare și implicare comunitară. În plan interpretativ, anul 2021 poate fi considerat momentul reconectării cu comunitatea, în care biblioteca valorifică experiența digitală acumulată în perioada anterioară și o integrează într-un model de comunicare hibrid, adaptat noilor realități. Această etapă contribuie la consolidarea relației cu utilizatorii și la pregătirea terenului pentru dezvoltările ulterioare ale campaniei.

Anul 2022 indică o etapă distinctă în evoluția Campaniei de atragere și fidelizare a utilizatorilor, marcată de asumarea unui rol social extins al bibliotecii în contextul regional generat de criza refugiaților, în special celor veniți din Ucraina. Această situație a determinat adaptarea rapidă a serviciilor și orientarea acestora către nevoile emergente ale comunității. Din perspectiva rezultatelor, au fost înregistrați 4626 de utilizatori noi, la care se adaugă 1489 de beneficiari din rândul refugiaților, dintre care 792 au beneficiat de eliberarea cardurilor de acces la bibliotecă. Aceste date reflectă capacitatea instituției de a răspunde prompt și eficient la provocările contextuale, extinzându-și aria de intervenție. În plan strategic, anul 2022 marchează și o redefinire a funcției bibliotecii, care depășește cadrul tradițional cultural și educațional, asumându-și rolul de actor social activ. Prin facilitarea accesului la informație, resurse și servicii pentru grupuri vulnerabile, biblioteca contribuie la integrarea socială și la consolidarea coeziunii comunitare. Această etapă evidențiază flexibilitatea instituțională și capacitatea de adaptare la context, consolidând poziționarea bibliotecii ca spațiu incluziv, deschis și relevant pentru întreaga comunitate.

Anul 2023 marchează o etapă de expansiune accelerată a Campaniei de atragere și fidelizare a utilizatorilor, evidențiind o creștere semnificativă atât din perspectiva atragerii de noi utilizatori, cât și a vizibilității instituționale. În această perioadă, campania își consolidează poziția și își amplifică impactul la nivel comunitar. Din punct de vedere al rezultatelor, au fost înregistrați 6542 de utilizatori noi, iar numărul total al vizitatorilor a depășit pragul



de 70000, ceea ce confirmă eficiența strategiilor implementate și capacitatea campaniei de a genera interes crescut în rândul publicului. Factorii determinanți ai acestei evoluții au fost reprezentați de consolidarea parteneriatelor instituționale, care au extins aria de acoperire a campaniei, implicarea activă a noilor ambasadori, care au contribuit la promovarea directă în comunitate, precum și diversificarea instrumentelor promoționale utilizate. Această combinație de factori a permis o comunicare mai eficientă și o atracție mai amplă a publicului țintă. Din perspectivă strategică, anul 2023 poate fi considerat drept moment culminant al maturizării campaniei, în care efectele strategice ale etapelor anterioare au generat o creștere accelerată, apropiată de un model exponențial. Această etapă reflectă trecerea de la faza de dezvoltare la una de consolidare și extindere, în care campania devine un instrument stabil și performant de marketing cultural și relațional.

Ediția din anul 2024 marchează o etapă de maturitate strategică a Campaniei de atragere și fidelizare a utilizatorilor, caracterizată printr-o abordare sistemică, orientată spre utilizarea indicatorilor de performanță și definirea clară a segmentelor de public-țintă. În această etapă, campania își consolidează structura operațională și își rafinează instrumentele de intervenție, trecând de la o logică predominant cantitativă la una orientată spre eficiență și relevanță. Din punct de vedere al rezultatelor cantitative, anul 2024 vorbește despre înregistrarea a 6931 de utilizatori noi, la care se

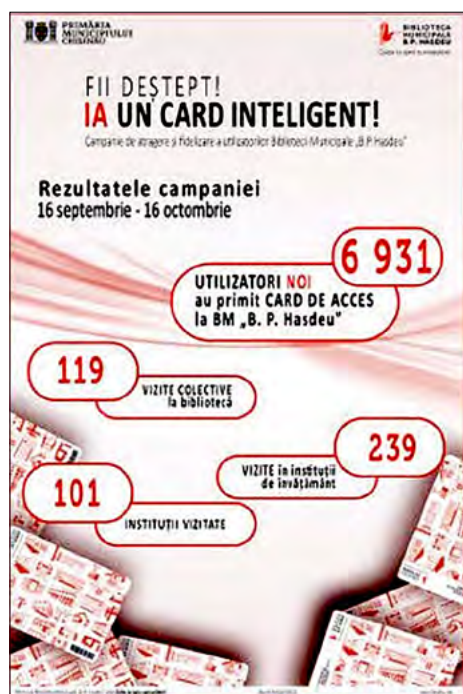
adaugă 7436 de utilizatori reînregistrați, precum și un număr total de 159224 de intrări în bibliotecă. Aceste date reflectă nu doar o capacitate sporită de atragere a publicului, ci și consolidarea relației cu utilizatorii existenți.

Analiza structurii socio-profesionale evidențiază o predominanță a elevilor (5467), urmați de preșcolari (801), studenți (238) și intelectuali (141), în timp ce celelalte categorii de public înregistrează o distribuție relativ echilibrată. Această structură indică o orientare strategică clară către segmentul educațional, dar și o nouă deschidere către diversificarea publicului.

La nivel strategic, anul 2024 se remarcă și printr-o serie de elemente definitorii. Extinderea campaniei în instituțiile de învățământ a contribuit la creșterea vizibilității și la atragerea unui număr semnificativ de participanți, fiind organizate 230 de vizite colective, care au implicat 6119 participanți. Integrarea atelierelor de competențe digitale a adus un plus de relevanță ofertei educaționale, aliniind serviciile bibliotecii la cerințele actuale ale societății informaționale. În același timp, reducerea numărului de ambasadori la 30 a fost compensată de o creștere a eficienței și impactului acestora, ceea ce indică o optimizare a resurselor umane implicate.

În premieră, Campania a beneficiat de implicarea sponsorilor și partenerilor, remarcându-se contribuția S.A. „Bucuria”, care a susținut inițiativa prin oferirea bomboanelor „Inspirație”, destinate utilizatorilor noi înscrși.

Din perspectivă strategică, anul 2024 reprezintă o tranziție semnificativă de la accentul pus pe volum către o abordare centrată și axată pe calitate. Astfel, prioritățile s-au orientat spre relevanța publicului, eficiența mesajelor și creșterea impactului educațional al activităților desfășurate. Un element practic nou reflectat prin importanța majoră îl constituie introducerea unui indicator esențial de fidelizare, respectiv numărul utilizatorilor



reînregistrați. Acest indicator confirmă stabilizarea relației dintre instituție și public, oferă o bază solidă pentru evaluarea performanței pe termen lung a campaniei.

Anul 2025 se definește printr-o etapă de optimizare strategică și atingerea unui nivel ridicat de eficiență operațională. Campania de atragere și fidelizare a utilizatorilor, ajunsă la cea de-a VI-a ediție, a fost fundamentată pe consolidarea rezultatelor obținute anterior, dar și pe optimizarea proceselor interne, pe maximizarea impactului la nivel instituțional și comunitar.

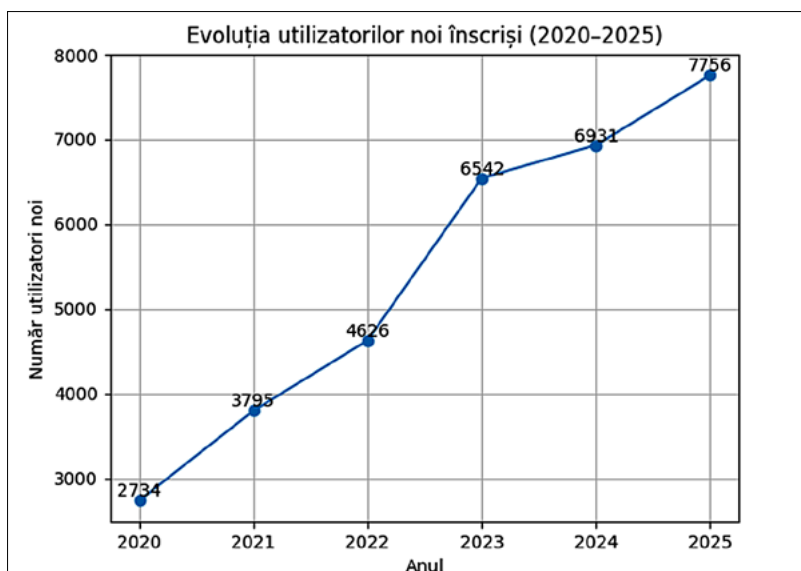
Din perspectiva rezultatelor, campania a înregistrat 7756 de utilizatori noi, confirmând tendința de creștere constantă din anii precedenți. Totodată, au fost realizate 181 de vizite ghidate, ceea ce evidențiază menținerea unui nivel sporit de interacțiune directă cu publicul și eficiența activităților de tip experiențial.

Elementele definitorii ale ediției din 2025 au inclus accentul plasat pe calitatea conținutului și a mesajelor transmise, pe diversificarea canalelor media utilizate și extinderea parteneriatelor în domenii precum educația, dar și pe mediul de afaceri și sectorul cultural. De asemenea, s-a remarcat utilizarea intensivă a conținutului vizual, în special materiale video și colaje fotografice, adaptate tendințelor actuale de consum informațional.

În ceea ce privește indicatorii de performanță, se constată o creștere semnificativă a vizualizărilor conținutului video, un exemplu relevant fiind atingerea unui număr de 1325 de vizualizări pentru o filială. Paralel, filialele au demonstrat o implicare activă și constantă în mediul online, contribuind la consolidarea prezenței digitale a instituției. Vizibilitatea mediatică s-a menținut la un nivel stabil, fiind înregistrate 15 apariții în mass-media.

În anul 2025, parteneriatele instituționale se diversifică și devin mai vizibile, prin implicarea unor organizații și branduri relevante, precum Librarius, ArtAtribut, Viorica Cosmetic, George Standard, Rifero, alături de instituții culturale, precum Teatrul „Alexie Mateevici”. Contribuția acestora s-a materializat în oferirea de premii și cadouri destinate utilizatorilor și personalului, constituind un instrument eficient de motivare și fidelizare a utilizatorilor, precum și un mecanism de stimulare a participării active în cadrul Campaniei.

În ansamblu, în anul 2025, campania a funcționat ca un *ecosistem integrat de marketing cultural*, caracterizat prin coerență strategică, eficiență operațională și capacitate de scalare, confirmând



maturizarea modelului de intervenție și sustenabilitatea acestuia pe termen lung.

În loc de concluzii

Analiza dinamicii utilizatorilor noi înscriși în perioada 2020-2025 evidențiază o tendință clar ascendentă, care reflectă eficiența și maturizarea progresivă a Campaniei de atragere și fidelizare a utilizatorilor. Astfel, dacă în anul 2020 au fost înregistrați 2734 de utilizatori noi, numărul acestora a crescut la 3795 în 2021 și la 4626 în 2022, marcând o evoluție constantă în primii ani de implementare. Începând cu anul 2023, se observă o accelerare semnificativă a creșterii, numărul utilizatorilor noi ajungând la 6542, urmat de 6931 în 2024 și 7756 în 2025. Per ansamblu, această evoluție indică o creștere totală de aproximativ 183% pe parcursul a șase ani.

Din perspectivă strategică, această dinamică poate fi interpretată ca o evoluție etapizată a campaniei. Primii trei ani (2020-2022) sunt caracterizați de o creștere liniară, asociată fazelor de lansare și adaptare, în care strategiile au fost testate și ajustate în funcție de context. Anul 2023 marchează o etapă de expansiune accelerată, determinată de consolidarea instrumentelor de comunicare și de creșterea vizibilității instituției. Perioada 2024-2025 indică o fază de stabilizare și optimizare, în care accentul se mută de la creșterea cantitativă la eficiența și calitatea interacțiunii cu utilizatorii.

În acest sens, modelul evolutiv al campaniei poate fi sintetizat astfel: lansare → adaptare → extindere → maturizare → optimizare, fiecare etapă reflectând un nivel diferit de dezvoltare strategică și operațională. Evoluția strategiilor de comunicare confirmă această dinamică. Astfel, anul 2020 a fost marcat de o digitalizare forțată, impusă de contextul extern, urmat în 2021 de o revenire treptată la activitățile offline. În 2022, comunicarea a căpătat o puternică funcție socială, orientată spre conectarea comunității, în timp ce anul 2023 a fost caracterizat de expansiune și diversificare a canalelor și formatelor. În 2024, se remarcă un proces de profesionalizare a comunicării, iar în 2025 se conturează o etapă de optimizare strategică, bazată pe analiză de date și eficiență operațională.

Analiza rolului canalelor de comunicare evidențiază o distribuție funcțională clară. Platforma Facebook se conturează ca principal canal de informare și diseminare a conținutului, asigurând vizibilitate și acces rapid la informație. În același timp, YouTube înregistrează o creștere a nivelului de engagement, prin conținut video adaptat noilor preferințe de consum. Media tradițională contribuie la consolidarea legitimității instituționale, oferind credibilitate și vizibilitate în spațiul public, în timp ce evenimentele offline rămân esențiale pentru conversia directă a publicului în utilizatori activi, facilitând interacțiunea nemijlocită și construirea relațiilor de durată.

În ansamblu, analiza comparativă relevă o evoluție coerentă și strategică a campaniei, caracterizată prin adaptabilitate, diversificare și orientare progresivă spre performanță și sustenabilitate.

Succesul campaniei derivă dintr-o *strategie omnichannel* coerentă în care toate canalele – online, offline și media tradițională – sunt corelate pentru a transmite un mesaj unitar și a maximiza impactul asupra publicului.

Campania „Fii Deștept! Ia un card inteligent!” a avut un *impact asupra comunității* prin creșterea accesului la educație și cultură, integrarea tinerilor în mediul bibliotecii și sprijin pentru grupuri vulnerabile (de exemplu, refugiați ucraineni), iar cu privire la *impactul instituțional*, acesta a avut loc prin consolidarea brandului BM „B.P. Hasdeu”, creșterea vizibilității, creșterea încrederii publicului. În acest context, mai putem menționa că a avut loc și un *impact educațional*, care s-a afirmat prin dezvoltarea competențelor digitale, promovarea lecturii și integrarea bibliotecii în sistemul educațional.

Analiza SWOT evidențiază faptul că implementarea campaniei se sprijină pe o bază solidă, caracterizată prin existența unei strategii coerente și continue, care a permis nu doar desfășurarea consecventă a activităților, ci și consolidarea unui model sustenabil de atragere a publicului. Creșterea constantă a numărului de utilizatori confirmă eficiența abordării adoptate, în timp ce rețeaua extinsă de filiale și parteneriatele instituționale contribuie la amplificarea impactului și la extinderea ariei de acoperire. Din perspectivă strategică, aceste puncte forte trebuie valorificate prin standardizarea bunelor practici și replicarea modelelor de succes la nivelul întregii rețele.

În același timp, punctele slabe indică necesitatea unor ajustări strategice. Dependența de campanii sezoniere sugerează lipsa unei continuități operaționale pe tot parcursul anului, ceea ce impune dezvoltarea unor mecanisme de menținere a interesului utilizatorilor în afara perioadelor de vârf. Fluctuația implicării ambasadiorilor relevă necesitatea instituirii unor proceduri mai clare de motivare și fidelizare a acestora, iar lipsa unor indicatori de retenție în primii ani subliniază importanța implementării unui sistem riguros de monitorizare și evaluare a relației cu utilizatorii. Aceste vulnerabilități pot fi corectate prin introducerea unor instrumente de tip CRM și prin dezvoltarea unei culturi organizaționale orientate spre date.

Oportunitățile identificate oferă direcții clare de dezvoltare strategică. Digitalizarea extinsă permite diversificarea canalelor de comunicare și creșterea accesibilității serviciilor, în timp ce dezvoltarea newsletterelor și a sistemelor de management al relației cu utilizatorii creează premisele unei comunicări personalizate și eficiente. Extinderea către publicul adult reprezintă, de asemenea, o direcție strategică relevantă, care poate contribui la echilibrarea structurii de utilizatori și la creșterea gradului de implicare comunitară. Valorificarea acestor oportunități presupune investiții în competențe digitale și în infrastructură de comunicare.

În ceea ce privește riscurile, acestea impun o abordare preventivă și adaptativă. Concurența mediului online și scăderea interesului pentru lectură necesită dezvoltarea unor strategii inovatoare de promovare și diversificarea ofertei culturale, astfel încât biblioteca să rămână relevantă în preferințele publicului. Totodată, riscul de suprasolicitare a resurselor umane evidențiază necesitatea optimizării proceselor interne și a unei planificări eficiente a

activităților. În acest sens, managementul resurselor devine un factor critic pentru sustenabilitatea campaniei.

Așadar, analiza SWOT relevă faptul că, deși campania dispune de un potențial semnificativ de dezvoltare, succesul său pe termen lung depinde de capacitatea instituției de a valorifica punctele forte, de a corecta vulnerabilitățile, de a exploata oportunitățile emergente și de a gestiona eficient riscurile identificate. Campania „Fii deștept! Ia un card inteligent!” reprezintă un exemplu de bună practică în domeniul marketingului cultural, demonstrând că o instituție publică poate deveni competitivă prin adaptabilitate, inovație și comunicare eficientă.

Evoluția din perioada 2020-2025 confirmă transformarea campaniei dintr-o inițiativă de promovare într-un *instrument strategic* de dezvoltare instituțională. Creșterea constantă a numărului de utilizatori, diversificarea canalelor de comunicare și consolidarea relației cu comunitatea evidențiază succesul unei abordări integrate.

Recomandări strategice

În vederea consolidării impactului și asigurării sustenabilității Campaniei de atragere și fidelizare a utilizatorilor, propunem următoarele direcții strategice de dezvoltare:

- a) se impune dezvoltarea unui sistem integrat de fidelizare a utilizatorilor, bazat pe implementarea unor instrumente de tip CRM, care să permită gestionarea eficientă a bazelor de date și monitorizarea comportamentului de consum al utilizatorilor. În acest context, utilizarea newsletterelor personalizate, adaptate în funcție de interesele și preferințele publicului, precum și segmentarea audienței devin esențiale pentru o comunicare relevantă și eficientă;
- b) este necesară consolidarea prezenței digitale a instituției prin dezvoltarea unui conținut video profesionist și implementarea unor campanii de comunicare targetate. Utilizarea instrumentelor de analiză (analytics) va permite evaluarea performanței canalelor digitale și optimizarea continuă a strategiilor de promovare;
- c) o altă direcție strategică vizează extinderea publicului țintă, în special prin atragerea adulților activi profesional și dezvoltarea unor programe dedicate seniorilor, precum și a unor inițiative orientate spre comunități de interese. Această

diversificare contribuie la creșterea gradului de incluziune și la consolidarea rolului social al bibliotecii;

- d) se recomandă crearea și dezvoltarea unei comunități de brand în jurul bibliotecii, prin organizarea de cluburi de lectură, formarea unei rețele de ambasadori permanenți și implementarea unor evenimente recurente. Aceste acțiuni facilitează construirea unor relații durabile cu utilizatorii și sporesc nivelul de implicare comunitară;
- e) este esențială instituirea unui sistem riguros de măsurare a performanței, bazat pe indicatori clari de fidelizare, precum rata de revenire a utilizatorilor și nivelul de engagement în mediul digital. Monitorizarea constantă a acestor indicatori va permite fundamentarea deciziilor strategice și adaptarea intervențiilor în funcție de rezultatele obținute.

Analiza Campaniei de atragere și fidelizare a utilizatorilor, desfășurată în perioada 2020-2025, evidențiază un parcurs evolutiv coerent și strategic, marcat de adaptabilitate, inovare și orientare constantă spre utilizator. De la etapa inițială de adaptare la contextul pandemic și digitalizare accelerată, până la faza de optimizare strategică și maturizare instituțională, campania a demonstrat capacitatea bibliotecii de a răspunde eficient provocărilor mediului contemporan.

Rezultatele obținute confirmă eficiența modelului implementat, reflectată prin creșterea constantă a numărului de utilizatori, diversificarea publicului și consolidarea relației instituție-comunitate. Introducerea indicatorilor de fidelizare și orientarea spre segmentarea publicului au contribuit la trecerea de la o abordare cantitativă la una calitativă, centrată pe relevanță, impact și sustenabilitate.

Totodată, campania a evidențiat rolul esențial al marketingului cultural și relațional în domeniul biblioteconomic, demonstrând că biblioteca contemporană nu mai este doar un furnizor de informație, ci un actor activ în procesul de comunicare, educație și coeziune socială. Prin integrarea instrumentelor digitale, dezvoltarea parteneriatelor și implicarea comunității, instituția și-a consolidat poziționarea în cadrul ecosistemului informațional contemporan.

În ansamblu, Campania de atragere și fidelizare a utilizatorilor se conturează ca un model de bună practică în managementul comunicării instituționale, cu potențial de replicare și scalare. Succesul său pe termen lung depinde, însă, de capacitatea de

adaptare continuă la nevoile publicului, de utilizarea inteligentă a datelor și de menținerea unui echilibru între inovație, eficiență și relevanță socială.

Astfel, demersul analizat nu doar validează importanța strategiilor moderne de marketing în biblioteci, ci și reconfirmă rolul acestora ca instituții esențiale în dezvoltarea culturală și educațională a comunității.

Referințe bibliografice

1. BIBLIOTECA MUNICIPALĂ „B.P. HASDEU”. *Raport de activitate 2020*. Online. Responsabil de ediție: Mariana HARJEVSCHI; membri ai echipei: Lidia KULIKOVSKI; Ana CHIORESCO; Lilia DONICA et al.; redactor: Genoveva SCOBIOALĂ. Chișinău: [S.n.], 2021. 252 p. Disponibil: <https://hapes.hasdeu.md/xmlui/handle/123456789/42> [accesat 2025-10-19].
2. BIBLIOTECA MUNICIPALĂ „B.P. HASDEU”. *Raport de activitate 2021*. Online. Responsabil de ediție: Mariana HARJEVSCHI; membri ai echipei: Ludmila PÂNZARI; Ivan PILCHIN; Lilia DONICA et al.; redactori: Svetlana JAVELEA și Zinaida TÎMBUR. Chișinău: [S.n.], 2022. 296 p. Disponibil: <https://hapes.hasdeu.md/xmlui/handle/123456789/353> [accesat 2025-10-28].
3. BIBLIOTECA MUNICIPALĂ „B.P. HASDEU”. *Raport de activitate 2022*. Online. Responsabil de ediție: Mariana HARJEVSCHI; membri ai echipei: Nelly ȚURCAN; Elena UNGUREANU; Lilia DONICA et al.; redactori: Svetlana JAVELEA și Zinaida TÎMBUR. Chișinău: [S.n.], 2023. 278 p. Disponibil: <https://hapes.hasdeu.md/handle/123456789/409> [accesat 2025-11-17].
4. BIBLIOTECA MUNICIPALĂ „B.P. HASDEU”. *Raport de activitate 2023*. Online. Responsabil de ediție: Mariana HARJEVSCHI; membri ai echipei: Lidia KULIKOVSKI; Tatiana COȘERI; Lilia DONICA et al.; redactori: Svetlana JAVELEA și Zinaida TÎMBUR. Chișinău: [S.n.], 2024. 350 p. Disponibil: <https://hapes.hasdeu.md/handle/123456789/496> [accesat 2025-11-19].
5. BIBLIOTECA MUNICIPALĂ „B.P. HASDEU”. *Raport de activitate 2024*. Online. Responsabil de ediție: Mariana HARJEVSCHI; membri ai echipei: Elena BUTUCEL; Tatiana COȘERI; Lilia DONICA et al.; redactori: Svetlana JAVELEA și Zinaida TÎMBUR. Chișinău: [S.n.], 2025. 466 p. Disponibil: <https://hapes.hasdeu.md/xmlui/handle/123456789/569> [accesat 2025-12-05].
6. BIBLIOTECA MUNICIPALĂ „B.P. HASDEU”. *Raport de activitate 2025*. Online. Responsabil de ediție: Mariana HARJEVSCHI; membri ai echipei: Elena BUTUCEL; Tatiana COȘERI; Lilia DONICA et al.; redactori: Svetlana JAVELEA și Zinaida TÎMBUR. Chișinău: [S.n.], 2026. 593 p. ISBN 978-9975-3479-9-0. Disponibil:

- <https://hapes.hasdeu.md/xmlui/handle/123456789/618> [accesat 2026-03-28].
7. BUTUCEL, Elena. *Universul lecturii la Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”*. Online. Chișinău: [S.n.], 2021. 157 p. ISBN 978-9975-134-31-6. Disponibil: <https://hapes.hasdeu.md/xmlui/handle/123456789/195> [accesat 2024-08-20].
 8. CORGHENCI, Ludmila și POVESTCA, Lilia. Conferințele zonale – modalități de promovare, comunicare și formare a bibliotecarilor. *Magazin bibliologic*. Online. 2019, nr. 1-2, pp. 127-130. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/127-130_13.pdf [accesat 2024-07-15].
 9. *Dimensiunea socială a bibliotecii publice în societatea informațională: materialele conferinței, Chișinău, 12-19 octombrie 2002: culegere de comunicări*. Biblioteca Municipală „Bogdan Petriceicu Hasdeu”; coordonator: Tatiana COȘERI; responsabil de ediție: Lidia KULIKOVSKI. Chișinău: [s.n.], 2003. 308 p.
 10. GOIAN, Natalia și MANOILOVA, Liliana. Impactul voluntariatului în activitatea bibliotecii publice. *BiblioPolis*. Online. 2025, vol. 99, nr. 4, pp. 18-33. Disponibil: <https://bibliopolis.hasdeu.md/index.php/bibliopolis/article/view/1277/1165> [accesat 2026-04-02].
 11. HARJEVUSCHI, Mariana. Caravana transformării la Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”: de la probleme la soluții. *BiblioPolis*. Online. 2025, vol. 97, nr. 2, pp. 58-65. Disponibil: <https://ojs.hasdeu.md/index.php/bibliopolis/article/download/1227/1119> [accesat 2026-03-20].
 12. IFLA and UNESCO. *IFLA-UNESCO Public Library Manifesto 2022*. Online. The Hague: International Federation of Library Associations and Institutions, 2022. Disponibil: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385149?posInSet=1&queryId=5c1d767d-54a7-4265-9939-a7157e8a2f50> [accesat 2023-03-26].
 13. KULIKOVSKI, Lidia. Cultura serviciilor bibliotecii publice în era comunicării și digitizării. *BiblioPolis*. Online. 2015, vol. 58, nr. 3, pp. 12-18. Disponibil: <https://bibliopolis.hasdeu.md/index.php/bibliopolis/article/view/333> [accesat 2026-01-20].
 14. MICHALOWICZ, Mike. *Un marketing ce nu poate fi ignorat*. Traducere de Beatrice POPESCU. București: ACT și Politon, 2024. ISBN 978-630-303-200-9.
 15. PÂNZARI, Ludmila. Sistemele integrate de bibliotecă – puncte de pornire în transformarea digitală. *BiblioPolis*. Online. 2024, vol. 95, nr. 4, pp. 7-17. Disponibil: <https://bibliopolis.hasdeu.md/index.php/bibliopolis/article/view/1174> [accesat 2026-03-31].
 16. *The Public Library Service: IFLA/UNESCO Guidelines for Development*. Online. München: K.G. Saur, 2001. Disponibil: <https://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/archive/the-public-library-service/publ97.pdf> [accesat 2025-07-03].

17. ȚURCAN, Nelly și MARIN, Constantin. Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”: proiecție în viitor. *BiblioPolis*. Online. 2025, vol. 96, nr. 1, pp. 7-39. Disponibil: <https://bibliopolis.hasdeu.md/index.php/bibliopolis/article/view/1198> [accesat 2026-04-02].
18. UNGUREANU, Elena. Un fenomen al culturii digitale: internet-memele = A phenomenon of digital culture: the internet-memes. In: *Filologia modernă: realizări și perspective în context european*. Online. Chișinău, 2020, pp. 89-96. Disponibil: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3978103> [accesat 2026-04-25].