

Samenvatting

De toepassingsmogelijkheden van marketing worden in de bibliotheek- en documentatiesector nog steeds stiefmoederlijk behandeld. Dit werk toont aan dat daar in feite geen reden toe is, en dat de bestaande marketingtechnieken en met name het gebruik van het internet als marketinginstrument met succes ook in de BDI-sector kunnen worden toegepast.

In het eerste hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de belangrijkste theoretische principes van de marketingtheorie. Het begrip *marketing* wordt gedefinieerd en enkele gangbare misverstanden over wat marketing wél en níét is, worden uit de weg geruimd. Benadrukt wordt dat bibliotheekmarketing (of marketing in het algemeen) geen afzonderlijke functie is, maar in feite een *ingesteldheid* waaraan voortdurend en planmatig aandacht moet worden besteed.

Het tweede hoofdstuk geeft een overzicht van enkele praktische mogelijkheden die het internet biedt als marketinginstrument voor bibliotheken en documentatiecentra. Niet alleen het World Wide Web, maar ook het gebruik van e-mail en Internet Relay Chat (IRC, het zogenaamde *chatten*) komt aan bod. Er wordt verwezen naar binnen- of buitenlandse cases uit de BDI-sector.

In een derde hoofdstuk wordt ingegaan op de problematiek van de gebruiksvriendelijkheid van een website. Begrippen als *usability* en *accessibility* worden gedefinieerd en toegelicht in een context waarbij het respect voor de klant en diens technologische mogelijkheden en beperkingen centraal staan.

Een onderdeel *Geraadpleegde literatuur* ten slotte, rondt het geheel af en doet tevens dienst als bron van inspiratie en verdieping in de onderwerpen die aan bod kwamen.

Résumé

Le marketing en bibliothèque. Possibilités d'applications du réseau Internet comme instrument de marketing dans les bibliothèques et centres de documentations.

Les possibilités d'applications du marketing dans les bibliothèques et les centres de documentation sont encore toujours traités en parents pauvres. Ce travail prouve qu'il n'y a en fait aucune raison pour cela, et que les techniques de marketing existantes, notamment l'utilisation de l'Internet comme instrument de marketing, peuvent être appliquées avec succès dans les bibliothèques et centres de documentations.

Dans le premier chapitre les plus importants principes théoriques de la théorie du marketing sont traités plus amplement. Le sujet *marketing* sera déterminé et quelques malentendus courent sur ce qu'est ou n'est pas le marketing seront éliminés. Nous accentuons que le marketing en bibliothèque (ou le marketing en général) n'est pas une fonction séparée, mais en fait une façon d'être à laquelle il faut continuellement et systématiquement prêter attention.

Le second chapitre donne un aperçu sur quelques possibilités pratiques que l'Internet offre comme instrument de marketing dans les bibliothèques et centres de documentations. Non seulement le World Wide Web, mais aussi l'utilisation d'entre autres les messages électroniques (email) et le clavardage seront abordés. Il y a été référé à des cas tant qu'à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays dans les bibliothèques et centres de documentations.

Dans le troisième chapitre la problématique de l'utilisabilité d'un website est traitée. Les sujets comme « usability » (convivialité) et « accessibility » (l'accessibilité) sont définis et commentés dans un contexte où le respect pour le client et ses possibilités techniques et limitations sont centraux.

Finalement, la liste des ouvrages consultés termine le tout et sert aussi comme source d'inspiration et comme approfondissement dans les sujets qui sont entrés en ligne de compte.

Traduction: Julie Petermans

Abstract

Marketing in libraries. The applicability of the Internet as a marketing tool in libraries and information centres.

Marketing in the library and information sector has traditionally been, and still is, treated as an afterthought. This thesis will demonstrate that there is essentially no reason for this. Existing marketing techniques—and the Internet as a marketing tool in particular—can be utilized successfully in the library and information sector.

The first chapter addresses the major principles of marketing theory. Provided is a definition of the concept of *marketing*, along with a discussion highlighting some common misunderstandings about what actually constitutes marketing. Particular emphasis is on the fact that library marketing—and marketing in general for that matter—is not a separate task, but should rather be an integral part of an organization's daily activities and strategic planning.

The second chapter provides an overview of some practical opportunities that the Internet offers as a marketing tool for libraries and documentation centres. Not only does it cover the World Wide Web, but also the use of other tools including e-mail and Internet Relay Chat (IRC, used for *chatting*). In addition, this chapter includes descriptions of LIS-related case studies in Belgium and abroad.

The third chapter discusses the problems associated with the user-friendliness of websites. Definitions of concepts such as *usability* and *accessibility* are provided, followed by a discussion of these concepts in a wider context in which respect for patrons and their technological capabilities and limitations are central issues.

The final portion of the thesis comprises the *bibliography*, which lists relevant literature and hopefully encourages and inspires further, more in-depth exploration of the topics addressed.

Translation: Ron van de Crommert, www.dutchavenue.com