



Cultura
Informației



Integrarea logo-ului culturii informației un manual de marketing

Draft - Decembrie 2009

IFLA - Secțiunea pentru Cultura Informației / UNESCO

Pregătit de:*

Jesus Lau

jlau@uv.mx / www.jesuslau.com

Universidad Veracruzana

Veracruz (Mexico)

Jesus Cortes

jcortes@uacj.mx

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Ciudad Juarez (Mexico)

*Linda Goff a oferit feedback și a editat documentul

Veracruz, MEXIC – 2009

Traducere în limba română:

Delia Pantea - bibliotecar metodist, Biblioteca Județeană „Gheorghe Șincai”, Oradea

Nicolaie Constantinescu - arhitect informațional, Comunitatea Kosson

Rădoi Valentin - Vicepreședinte, Marketing and Sales for Transstellar

Journal Publications and Research Consulting

Raluca Trifu - Biblioteca Centrală Universitară „Lucian Blaga”, Cluj-Napoca

Catalogul resurselor InfoLit al IFLA

Acest proiect a fost realizat cu sprijinul
următorilor membri ai Secțiunii Permanente pentru Cultura Informației:

2009 - 2011

Mari Carme Torras – Președinte
Antonio Calderón Rehecho – Secretar
Albert K Boekhorst – Information Officer

2007 – 2009

Sylvie Chevillote – Președinte
Antonio Calderón Rehecho – Secretar
Albert K Boekhorst – Information Officer

UNESCO Liaison

Jesús Lau

Această traducere este rezultatul unui efort colaborativ al membrilor comunității online a
specialiștilor din științele informării Kosson.

Această lucrare vine în întâmpinarea tuturor specialiștilor și instituțiilor care plănuiesc sau au
în desfășurare activități din domeniul Culturii informației

Mulțumim întregii comunități pentru sprijin.



www.kosson.ro

2011

Tehnoredactare computerizată: Nicolaie Constantinescu
DTP prin SARMINFO S.R.L

Cuprins

Introducere

1 Utilizarea logo-ului

1.1 Scopul logo-ului

1.2 Scopul manualului

1.3 Supporting Resources

2. Înțelesul logo-ului și instrucțiuni

2.1 Instrucțiuni tehnice

2.1.1 Restricții.

2.1.2 Pantone

2.1.3 Dimensiuni

2.1.4 Combinații

2.1.5 Tipar

2.1.6 Recunoaștere

2.2 Galeria aplicațiilor

3. Un plan general de Marketing

3.1 Ce acoperă această secțiune

3.2 Două curente importante

3.3 Produse și servicii

3.4 Caracteristicile serviciilor

3.4.1 Reducerea efectului intangibilității

3.5 O definiție a marketingului

3.5.1 Produsul

3.5.2 Prețul

3.5.3 Poziționare

3.5.4 Promovarea

4 Planul de marketing propriu

4.1 Ținte și obiective

4.2 Care sunt și cum sunt atinse obiectivele

4.3 Analiza SWOT

4.4 Segmentarea pieței

4.4.1 Segmentarea pieței - concepte

4.4.2 Factori esențiali ai succesului

4.4.3 Beneficiile segmentării pieței

4.4.4 Identificarea beneficiarilor – segmentare

4.5 Atingerea propriilor obiective CI

4.6 Cum comunicați

4.6.1 Elaborarea mesajului

4.6.2 Mesaj, conținut, structură și format

4.6.3 Structura

4.6.4 Formatul

4.6.5 Cum transmiteți un mesaj plin de înțeles

4.6.6 Ce spuneți și cum spuneți

4.6.7 Propriile concepte „puternice”

4.6.8 Testează mesajul cu ajutorul unui coleg

4.7 Comunicări de marketing

4.7.1 Promovare

4.7.2 Relații cu publicul

4.7.3 Publicitate

4.7.4 Comunicate de presă

4.7.5 Elaborarea știrilor

4.7.6 Emailuri directe

4.7.7 Expoziții

4.8 Evaluarea activităților de marketing

4.9 Bune practici în utilizarea logo-ului - povestea ta

5. Marca instituțională

5.1 Țintele bibliotecilor non-profit

5.2 Conceptul de elaborare a unei mărci

5.3 Importanța mărcii

5.4 Elementele cheie ale unei mărci

5.5 Auditarea mărcii existente

5.6 Cum să realizați o marcă

5.7 Un proces participativ

5.8 Principiile succesului

5.9 Test rapid

6 Bibliografie și lectură suplimentară

6.1 Surse citate

6.2 Lectură suplimentară - Crearea de mărci și marketing pentru biblioteci, compilată de Linda J. Goff

7 Web Resources and Best Practices in Marketing

7.1 Resurse de interes general pentru CI

7.2 Liste de email în domeniu

8 Apendice:

Apendix 1 Provenința logo-ului și ghidul concursului

Finanțarea

Ghidul concursului

Juriul.

Apendix 2 Media, Formate și utilizatori țintă și materiale promoționale

Apendix 3

Comunicarea de bune practici în utilizarea logo-ului pentru a promova programele de cultura informației

Apendix 4

Galerie cu posibile domenii de aplicare a logo-ului

Introducere

Scopul redactării acestui manual de marketing este acela de a impulsiona folosirea logo-ului IFLA-UNESCO pentru Cultura Informației - International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

Logo-ul a fost ales în urma unei competiții internaționale care a avut ca obiectiv crearea unei imagini care să întărească comunicarea între participanții la programele pentru Cultura Informației (CI): cei care le finanțează, instituții și organizații, pentru cei care mijlocesc programele, instructorii și pentru cei care beneficiază de pe urma dezvoltării competențelor în domeniul informației, cursanții. Adoptarea și utilizarea logo-ului de către profesioniștii din domeniul informației va ușura recunoașterea simbolului CI în toate țările, făcând astfel comunicarea în CI mai ușoară.

Sunteți invitați să folosiți logo-ul extensiv și creativ. Utilizarea formală și mandatul logo-ului implică, în general, mandatarea programelor de CI. De fiecare dată când este utilizat logo-ul, acesta va servi la promovarea activităților CI, așa că, vă invit să-l adoptați și să pledați pentru utilizarea acestuia între colegii de CI.

Acest manual, elaborat de Secția pentru Cultura Informației a IFLA, este un ghid privind eforturile de marketing ale bibliotecarilor și profesioniștilor din domeniul informării care au nevoie să-și poziționeze și să-și personalizeze propriile activități CI. Este disponibil și ca document PDF la adresa www.infolitglobal.info/logo. Competiția a fost finanțată de UNESCO iar schițarea acestui manual a fost sprijinită de IFLA ca finanțare de proiect oferită de Secțiunea pentru Cultura Informației (InfoLit).

Mulțumim călduros și Ofițerilor Executivi ai InfoLit din perioada 2007 – 2009: Președintelui Sylvie Chevillotte (Franța), Secretarului Andoni Calderón (Spania), Ofițerului pentru Informație Albert Boekhorst (Olanda) și lui Linda Goff (USA) care a fost o secretară foarte activă a Comitetului pentru Logo InfoLit. Adresăm mulțumiri speciale tuturor celor care au participat cu entuziasm la concursul pentru logo sau care și-au exprimat sprijinul pentru acest proiect dar și grupului care a oferit feed-back la atelierul de lucru de la Milano în 2009.

Manualul este organizat în opt secțiuni. Prima indică cum poate fi logo-ul descărcat și utilizat. Următoarele secțiuni privesc marketingul CI și sunt ordonate după procesul de marketing corespondent. Acestea mai includ la final informații privind modul în care a fost selectat logo-ul plus o bibliografie, o listă de site-uri și un apendix în care sunt tratate aplicațiile logo-ului.

Dacă aveți nevoie de informații privind modul de utilizare a logo-ului și asupra manualului de marketing, precum și de resurse suplimentare, vă rugăm să-l contactați pe Jesus Lau la jlau@uv.mx sau pe Linda Goff la ljgoff@csus.edu ori pe Ofițerii Executivi ai Secțiunii Culturii Informației a IFLA. Vă invităm să vizitați site-ul IFLA pentru a găsi adresele lor actualizate – www.ifla.org

Pr. Dr., Jesus Lau
Președintele Comisiei pentru Logo
Universitatea Veracruzana
Veracruz, Mexico

1 Utilizarea logo-ului

Conceptele privind cultura informației - information literacy - sunt complexe și nu sunt ușor de definit la nivel internațional. În multe limbi termenii nici nu pot fi traduși cu ușurință. În consecință a fost creată o imagine (non-verbală) așa cum este logo-ul IFLA-UNESCO InfoLit pentru a reprezenta fără cuvinte ideile și valorile Culturii Informației. Logo-ul în sine poate deveni un instrument util dacă se dezvoltă un plan de marketing și o marcă eficientă. Schițarea unui plan de marketing presupune un proces pe care acest manual îl sintetizează într-un format ușor de citit. Sunt descriși pe scurt pașii distincți, urmați de cele mai multe ori de o listă de acțiuni. Nu este necesar să se citească sau să se folosească întregul manual. Se pot selecta după propria preferință părțile care deservesc cel mai bine nevoile individuale.

1.1 Scopul logo-ului

În ultimii 40 de ani programele de cultura informației (CI) au primit o atenție sporită din partea comunității bibliotecilor, asemănător modului în care abordările de învățarea pe tot parcursul vieții au captat atenția în sectorul educațional și la fel cum societățile au nevoie de cetățeni multitalențați. Logo-ul IFLA-UNESCO pentru cultura informației este un simbol care va sprijini eforturile de comunicare a culturii informației. Va permite o asociere rapidă și simplă cu serviciile educaționale CI, a organizațiilor corespondente și produselor pe care le oferiți. Logo-ul are în intenție să devină un simbol internațional pentru Cultura Informației și se așteaptă ca la nivel mondial să strângă persoanele și instituțiile care au recunoscut importanța deosebită a programelor de CI ca o componentă esențială a societății bazate pe cunoaștere. Scopul creării acestui logo, potrivit invitațiilor de colaborare, a fost acela de „a face mai ușoară comunicarea dintre cei care se ocupă de proiectele de cultura informației, comunitățile lor și societate în general”.

1.2 Scopul manualului

Obiectivul acestui manual este de a ghida folosirea logo-ului în fazele de marketing și de creare de brand a oricărui program de CI. Ținta marketingului sunt bibliotecarii, instructorii și orice persoană implicată în activități conexe. Planurile de marketing sunt ținute de regulă spre audiențe externe, dar implică și o audiență internă: angajații, prietenii și voluntarii, ei fiind un element critic în obținerea succesului oricărui efort comunicațional; sporește

importanța menținerii personalului informat și implicat în fiecare pas. Urmându-se un proces normal de marketing și formare de brand, precum cel inclus în acest manual, poate ajuta echipa de lucru să integreze folosirea logo-ului în propriile programe. Cititorii sunt încurajați să selecteze și să adopte recomandările manualului care se vor potrivi cel mai bine pentru bibliotecile și instituțiile lor.

1.3 Supporting Resources

Conex logo-ului culturii informației, IFLA și UNESCO au dezvoltat și alte programe cu scopul de „a oferi un cadru pragmatic pentru acei profesioniști care au nevoie sau care sunt interesați în demararea unui program de cultura informației de la zero”. Resursele sunt: (1) Information Literacy Guidelines for Life-Long Learning (Lau, 2006), care a fost tradusă în mai mult de zece limbi. Alături de Îndrumător (Guidelines) este pus la dispoziție (2) un workshop online de 20 de ore despre Cum să dezvolti un program de cultura informației. Disponibil este și (3) International Information Literacy Resources Directory (și un depozit), care oferă peste 1500 instrumente și modele de bună practică, multe fiind gratuite. Directorul oferă posibilitatea de împărtășire a propriilor resurse de cultura informației și vizibilitate propriilor experiențe.

O altă resursă este

(4) International Information Literacy State-of-the-Art Report. Toate resursele sunt coordonate de către autor și sunt disponibile la www.infolitglobal.info.

Profesioniștii în cultura informației sunt invitați să viziteze și să folosească pe deplin materialele și experiențele oferite de aceste resurse, mulțumită muncii altor mulți profesioniști în cultura informației pe plan mondial.

În secțiunea 6 se găsește o listă cu o selecție de branduri accesibile gratuit și resurse de marketing care se pot dovedi utile în implementarea programelor de cultura informației.

2. Înțelesul logo-ului și instrucțiuni

Imaginea logo-ului comunică într-o manieră simplă abilitatea omului de a căuta și accesa informație, nu numai prin mijloace tradiționale, dar și cu ajutorul tehnologiilor de informare și comunicare din moment ce utilizează referințe grafice care sunt recunoscute în întreaga lume așa cum sunt cartea și cercul. Primul simbolizează studiul iar cel de-al doilea reprezintă cunoașterea și informația care astăzi ajunge la noi mult mai ușor datorită Internetului, indicând în același timp și rolul social al comunicării. Logo-ul reprezintă și o carte deschisă alăturat cercului care integrează o metaforă vizuală și care repre-



zintă toate acele persoane care au abilitățile cognitive pentru a extrage informația cu ușurință și pentru a acumula cunoașterea pe care aceasta o oferă. Cei avizați pot vedea, de asemenea litera „i” care este utilizată la nivel internațional pentru informație.

2.1 Instrucțiuni tehnice

Utilizatorii sunt încurajați să utilizeze în mod creativ logo-ul. Următoarele sunt câteva instrucțiuni de bază care trebuie urmate cu scopul de a garanta pe deplin beneficiile derivate din stabilirea unei mărci. Logo-ul oficial este disponibil pentru a fi descărcat având rezoluții joase și mari de la <http://www.infolitglobal.info/logo/?s=download>. Există versiuni pentru PC și Macintosh deopotrivă.

2.1.1 Restricții.

Logo-ul poate fi utilizat pentru a promova sau pentru a sprijini activitățile sau programele care implică cultura informației. Pentru a respecta IFLA, UNESCO și drepturile de autor, acesta nu trebuie redesenat, modificat sau completat, restricționate fiind următoarele:

- ◆ adăugarea de caractere (linii, umbre sau altele)
- ◆ modificarea sau adăugarea de culori
- ◆ deformarea
- ◆ plasarea într-un cartuș rectangular, triunghi sau cerc. Există o versiune care are fundal atunci când logo-ul este tipărit pe o suprafață întunecată.
- ◆ redesenarea

◆ rotirea

Dacă urmați aceste cerințe, utilizatorii materialelor produse și marcate cu logo-ul InfoLit se vor baza pe acesta ca o indicație a unui material de promovare de înaltă calitate și vor învăța să se încreadă în acest logo.

2.1.2 Pantone

Culorile logo-ului corespund următoarelor valori din sistemul Pantone:

Pantone	C	M	Y	K	R	G	B
298C	68	3	0	0	14	188	238
653C	96	59	4	17	0	150	150

Atunci când logo-ul este utilizat într-un context media neconvențional în care culorile standard Pantone Matching System (PMS) nu sunt disponibile (de exemplu, atunci când este brodat pe un tricou sau pe o bluză tip Polo sau vopsit pe o suprafață metalică), trebuie utilizate culori care să se potrivească cât mai fidel cu tonurile Pantone. Logo-ul alb-negru ar trebui utilizat doar atunci când întregul document sau mediu este lipsit de culoare.

2.1.3 Dimensiuni

Dimensiunea logo-ului trebuie corelată cu spațiul disponibil. În cazul materialelor promoționale tipărite, nu trebuie să aibe o dimensiune sub ½” (jumătate dintr-un inch).

2.1.4 Combinații

Este de așteptat ca logo-ul InfoLit să fie publicat frecvent împreună cu logo-ul care aparține instituțiilor gazdă sau al companiilor sponsor. Pentru a-i menține integritatea, logo-ul InfoLit ar trebui pus independent beneficiind de un spațiu de delimitare echivalent cu cel puțin jumătate din dimensiunea unui logo acceptat între două alte două sau între logo-ul InfoLit și un alt text. Atunci când este prezent împreună cu alte logo-uri, InfoLit trebuie să aibe dimensiuni similare.

2.1.5 Tipar

Textul alăturat logo-ului, care ar putea fi desemnat pentru a numi programe InfoLit în diferite limbi sau un motto cu scop promoțional, ar trebui tipărit folosind caractere Futura Md BT, care să aibe dimensiunea în raport cu dimensiunile logo-ului.

2.1.6 Recunoaștere

Utilizatorii ar trebui să recunoască UNESCO și Secțiunea pentru Cultura Informației IFLA ori de câte ori este utilizat logo-ul, fie în materiale tipărite (incluzând buletinele de știri, cataloage, broșuri, anunțuri, invitații și declarații de presă), filme și benzi video, transmisii electronice (incluse fiind și site-uri Internet) și anunțuri fără suport scris (precum descrierile audio). În cazul materialelor tipărite, mențiunea ar trebui să fie inserată în pagina de titlu cu un font nu mai mic de 8 puncte. Citarea referinței care este recomandată este:

UNESCO – IFLA, logo-ul Culturii Informației.

Este recomandabil ca ori de câte ori este posibil să se facă un link către site-ul InfoLitglobal.info/logo.

2.2 Galeria aplicațiilor

O mostră de aplicații este oferită ca apendix. Dincolo de a oferi sugestii privind un număr de materiale și formate, imaginile sunt menite a indica calea corectă de a face acest lucru. Apendixul 2 include și o listă a materialelor și a mediilor în care logo-ul poate fi inserat. Toate aceste materiale sunt disponibile și pe site-ul web InfoLit Global.

3. Un plan general de Marketing

Multe programe CI deja au stabilit planuri de marketing și pot incorpora cu ușurință logo-ul CI în eforturile lor. Pașii de bază pe care acest manual îi oferă, pot fi folosiți pentru a vă dezvolta primul vostru plan de marketing sau pentru a revizui și actualiza unul existent.

3.1 Ce acoperă această secțiune

Un logo este un element important pentru stabilirea mărcii propriului program de cultura informației. Aici aveți câteva idei despre cum să folosiți logo-ul UNESCO-IFLA în cadrul unui plan general de stabilire a mărcii și de marketing. Marketingul, ca termen general care include marca, este un proces puternic de management care vă va ajuta să dați formă serviciilor dumneavoastră de cultură informațională, deci, cu cât știți mai multe despre el, cu atât puteți beneficia mai bine de tehnicile sale. Aceasta secțiune oferă definițiile de bază și un plan general de marketing pe care îl puteți aplica direct activităților

proprii privind cultura informațională. Abordarea este schematică, cu un paragraf introductiv, urmat de o prezentare a ideilor principale, făcând citirea și înțelegerea ușoară. Rețineți faptul că nu a fost posibil să fie inclusă în acest manual limitat o monografie completă și detaliată pe acest subiect. Elementele din acest manual sunt bazate pe concepte și recomandări a diversilor autori, dar lucrarea principală utilizată aparține lui Hart, Keith (1999) *Putting Marketing Ideas into Action*. London: Library Association Publishing. Dacă aveți timpul necesar, citiți această carte și căutați și alte materiale pe subiect. În general, marketingul este un subiect bine acoperit, deci veți putea găsi cu ușurință literatură pentru a o adapta propriilor eforturi CI. Verificați și bibliografia prezentă la finalul acestui document. În aceasta se află o serie de publicații de valoare privind serviciile de marketing din bibliotecă, scrise de autori cu un istoric în domeniul administrativ. Textele menite să promoveze organizațiile nonprofit sunt la fel de utile. Puteți adapta conceptele și strategiile la necesitățile CI proprii.

3.2 Două curenți importante

Este important să cunoașteți faptul că există două curenți importante care schimbă fața comunicării în marketingul modern (Kotler and Anderson, 2006): Specialiștii părăsesc marketingul generalist. Există un interes crescut în a construi o relație mai apropiată cu clienții în micropiețe specializate. Folosiți-vă de noile tehnologii care vă ajută să vă segmentați piața, lucru care vă va ajuta să elaborați și distribui mesaje mult mai bine calibrate. Adesea, diferite mesaje trebuie pregătite pentru posibili consumatori sau utilizatori existenți precum studenți, cadre didactice, autorități sau publicul larg.

3.3 Produse și servicii

Conform Stanton, Etzel și Walker (2003), un program general de marketing poate fi divizat în două părți principale:

- ◆ programe pentru produse tangibile
- ◆ programele pentru produse ce promovează servicii

Programele InfoLit țin de categoria serviciilor. Promovarea serviciilor aduc cu sine probleme speciale care forțează implicarea unor strategii și tactici diferite de cele folosite la promovarea unor produse fizice. Totuși, elementele cheie ale planului de comunicare sunt, în mare parte, aceleași.

3.4 Caracteristicile serviciilor

Aceiași autori au identificat patru elemente fundamentale ale serviciilor:

- ▶ **Intangibilitatea.** Nu poți întotdeauna să miroși, să vezi, să auzi, să guști sau să atingi un serviciu.
- ▶ **Inseparabilitatea.** Un serviciu poate fi doar rareori separat de creatorul/distribuitorul său.
- ▶ **Eterogenitatea.** Serviciile nu pot fi standardizate la același nivel ca și produsele existente fizic. Calitatea poate depinde de numeroși factori, unii dintre aceștia foarte imprevizibili.
- ▶ **Perisabilitatea.** Serviciile au în mod normal o durată de viață în care pot fi oferite sau consumate, nefiind posibil să le depozităm.

3.4.1 Reducerea efectului intangibilității

Folosind logo-ul InfoLit veți putea reduce lipsa de palpabilitate a serviciului deoarece permite utilizatorului să stabilească o legătură mentală cu un beneficiu oferit de un serviciu CI. Există patru metode de bază pentru a reduce efectul intangibilității, reprezentate de (conform Stanton):

- ▶ **Vizualizarea.** Companiile își descriu serviciile cu spoturi publicitare în care apar persoane ce par să se bucure de serviciile oferite.
- ▶ **Asocierea.** Utilizatorilor li se induce o conexiune între serviciu și un produs, persoană sau loc. De exemplu, activitățile CI trebuie să stabilească legături cu librării, computere, documente printate, etc.
- ▶ **Reprezentarea Fizică.** Utilizând un aspect palpabil, se încearcă sublinierea unor caracteristici ale serviciului. De exemplu: o pereche de ochelari de vedere incluși în imaginea unui poster reflectă ideea de muncă intelectuală.
- ▶ **Documentația.** Includeți cât mai multe informații și desene pentru a vă susține afirmațiile.

3.5 O definiție a marketingului

Când este folosit cuvântul „marketing” cel mai probabil, vă gândiți la reclame, vânzări și costuri, după cum explică Keith Hart (1999), dar va trebui să vă gândiți și la clienți și utilizatori, planificare și investiții. El declară că marketingul anticipează și vine în întâmpinarea nevoilor consumatorilor. Marketingul înseamnă a ajunge pe lista scurtă a clientului, preferabil cea mai scurtă conform lui Peter

Drucker (citată de Hart, 1999). Marketingul se referă la cele patru P-uri:

- Produs
- Preț
- Poziție (Locație)
- Promovare

Când se folosește noul logo al culturii informaționale, deși nu este un produs care să poată fi vândut, încă mai puteți adapta același principii de marketing la serviciul dumneavoastră de CI.

3.5.1 Produsul

Programul propriu de cultura informației este un serviciu care, după cum bine știți, poate lua diferite forme: ateliere, cursuri, seminarii, dezbateri sau demonstrații privind bazele de date, site-urile web și publicațiile, etc. Serviciile voastre au nevoie de un nume și de un logo pentru a crea o identitate în mintea utilizatorului și pentru a o poziționa în piața utilizatorului de CI, comunității bibliotecii în concurență cu alte activități precum cele oferite gratuit de internet, unde sunetul, culoarea și mișcarea sunt preferate de cei mai mulți dintre utilizatori, mai ales cei tineri.

3.5.2 Prețul

Serviciul dumneavoastră CI nu are un preț, dar are o valoare. Din acest motiv este necesar să comunicați beneficiile și posibilul impact pozitiv al serviciului de CI diferiților consumatori/utilizatori. Puneți accentul pe beneficiile dezvoltării abilităților de informare și pe modul în care un utilizator poate fi investit să joace un rol activ în procesul de învățare pe toată durata vieții în societatea bazată pe cunoaștere în care trăim indiferent cât de izolat este satul în care trăiește și cum este afectat de acest lucru.

3.5.3 Poziționare

În mod ideal, serviciul dumneavoastră CI ar trebui să fie disponibil utilizatorilor oricând și oriunde ar avea nevoie de el. Dacă sunteți la nivel școlar sau universitar, cultura informației ar trebui oferită la diversele niveluri de educație, precum și în bibliotecă, sala de curs sau locul de muncă. În cazul unei biblioteci specializate, instruirea în cultura informației ar trebui oferită oriunde se află utilizatorul. Într-un mediu web acest lucru înseamnă disponibilitate 24 de ore/7 zile.

3.5.4 Promovarea

Comunicarea este esențială pentru orice program de CI. Trebuie să folosiți diferite mijloace media pentru a comunica cu actualii și potențialii clienți. Fiind o organizație non-profit este foarte posibil să nu folosiți televiziunea sau ziarele, dar puteți folosi mijloace media puse la dispoziție de instituția dumneavoastră și numeroase unelte de comunicare online: email-ul, bloguri, twitter, precum și materiale tipărite, precum fluturași și bannere, care sunt cel mai ușor de adaptat pentru utilizarea logo-ului.

4 Planul de marketing propriu

Esențial pentru procesul de marketing este dezvoltarea mai întâi a unui plan formal de marketing. Ați putea crede că nu este important, dar dacă nu creionați harta acțiunilor voastre de concepere a mărcii și de marketing, acestea pot să nu se împlinească. Planul nu trebuie să fie un document/proces complex. Trebuie să:

- Identificați țintele voastre legate de CI.
- Definiți obiectivele.
- Știți cum veți ajunge să atingeți obiectivele.
- Imaginați modul cel mai bun în care să încorporați logo-ul InfoLit în acest proces.

Dacă nu vă realizați toate obiectivele CI, ce propuneți în schimb? Rețineți că planul vostru nu trebuie să fie perfect. Fiți conștienți că un plan de succes este acela care ajunge să fie implementat, nu cel perfect care nu ajunge să fie materializat niciodată. Asigurați-vă că personalul vostru participă și vă acordă sprijin în toate stadiile de planificare. Amintiți-vă că trebuie să fiți sprijiniți de personalul vostru de-a lungul întregului proces de marketing al pentru CI.

4.1 Ținte și obiective

Dacă biblioteca voastră are o misiune fixată scriptic care are o legătură clară cu activitatea proprie de CI, folosiți-vă de ea, dar dacă nu există, atunci pregătiți o declarație de principii pentru programul vostru. Declarația trebuie să includă (Hart, 1999):

- Tipul de cursanți cărui i se adresează programul de CI.
- Ce veți face pentru acești utilizatori.
- Cum vă veți organiza munca voastră de CI.

Elaborarea declarației de principii nu este un lucru ușor, dar vă va ajuta să vă focalizați pe ceea ce veți face în termenii impuși de domeniul culturii informaționale CI. Trebuie să învățați cum să vă atingeți obiectivele identificând tipul de client servit, ce veți face pentru ei și cum veți organiza programul de CI.

Aceste informații pot fi în parte derivate din declarația de misiune a instituției, sau dacă nu aveți una, ideal acesta ar fi un moment propice să elaborați o astfel de declarație. Dar dacă nu este posibil, puteți să utilizați doar răspunsurile la întrebările menționate mai sus, pentru o clară focalizare asupra propriilor priorităților CI și a audienței. Următorul pas este acela de a expune vizibil declarația, având grijă să includeți și logo-ul.

4.2 Care sunt și cum sunt atinse obiectivele

În acest moment trebuie să fiți imparțiali și sinceri cu voi înșivă pentru a stabili dacă împliniți cu adevărat nevoile utilizatorilor voștri atunci când aceștia participă la programele voastre de instruire. Aici aveți câteva întrebări adaptate la care trebuie să răspundeți, conform cu Harp (1999):

- Cursanții voștri vin pentru că trebuie să vină?
- Participă la instruire pentru că își doresc asta?
- Dacă nu le satisfaceți nevoile lor este pentru că nu vă adresați segmentului țintă?
- Aveți un mod de predare prea demodat?
- Sunteți într-o locație nepotrivită?
- Sunt sesiunile voastre corect dimensionate ca timp?
- Materialul didactic este prea sărac?
- Știu utilizatorii de existența programului?
- Utilizatorii ignoră beneficiile programelor de CI?
- Propriul aparat administrativ apreciază și susține programele de CI?
- Știți care vă este concurența?
- Cum concurează internetul cu programele voastre de CI?

Multe dintre răspunsuri le veți găsi la utilizatorii voștri, în rapoartele CI, la colegii din biblioteca voastră, la managerii voștri și în voi.

Trebuie să investigați, să vă folosiți abilitățile de informare, să descoperiți de ce programul vostru de CI este acolo unde este, și cum poate fi îmbunătățit.

4.3 Analiza SWOT

Este de dorit să faceți cel puțin o analiză SWOT simplificată pentru a avea o imagine mai largă privind poziționarea proprie între serviciile de cultură a informației oferite. Acronimul vine de la : Puncte tari, Puncte slabe, Oportunități și Amenințări: primele două (SW) corespund factorilor interni, și celelalte două (OT) corespund mediului exterior al programului vostru CI. Puteți face o analiză simplă, sau una mai riguroasă, dar va trebui să revedeți literatura de planificare strategică pentru a vedea cum se face. Pentru a obține o analiză generală mai simplă puteți să vă listați cei patru factori SWOT utilizând o matrice. Organizați o sesiune de discuții și puneți și colegilor voștri bibliotecari următoarele întrebări:

- Care sunt punctele tari ale programului CI?
- Care sunt slăbiciunile programului CI?
- Care sunt oportunitățile CI care există deja?
- Care sunt amenințările pe care mediul le poate exercita asupra propriilor activități CI?

De îndată ce aveți toți cei 4 factori care influențează activitatea CI într-o matrice, scrieți un paragraf sau două cu, concluziile care le-ați tras examinând matricea. Această pas vă va oferi un tablou general privind poziționarea programului vostru CI în biblioteca voastră, în instituție și în comunitate. Acum, dacă aveți timp și resurse, consultați literatura de specialitate sau aduceți un expert care să facă o analiză SWOT mai amănunțită.

4.4 Segmentarea pieței

Unul din primii pași care trebuie făcut în procesul de marketing este acela de identificare a potențialilor utilizatori. Aceasta este o misiune cheie, pentru că orice efort în domeniul culturii informației pe care îl veți face va necesita focalizarea pe nevoile utilizatorilor. Utilizatorii trebuie identificați prin spargerea pieței potențiale în segmente. Segmentarea de piață înseamnă gruparea zonei potențiale de piață în funcție de caracteristicile comune și care sunt relevante pentru instruirea în domeniul CI.

4.4.1 Segmentarea pieței - concepte

Segmentarea pieței începe cu sarcina de a obține diferite liste și informații despre potențialii utilizatori și de a le structura în grupuri mici sau segmente care împărtășesc aceleași nevoi le pregătire în domeniul CI astfel încât să vă puteți elabora materialul de instruire pentru CI. Factorii care trebuie luați în seamă aici pot fi:

- Nevoile de instruire în CI.
- Ce tip de instruire CI este necesară.
- Momentul când vor avea nevoie de instruire CI.
- Unde sunt utilizatorii.
- Modul de desfășurare a instruirii.
- Gradul de expertiză în CI.

Dacă lucrați într-o bibliotecă universitară va trebui să grupați utilizatorii în două grupe mari, de exemplu, primele grupe principale sunt studenții și personalul. Aceste grupe pot fi în continuare divizate după subiectele pe care le studiază, după locul în care predau sau lucrează, apoi după diferitele lor nivele de pregătire sau predare. În cazul studenților împărțirea se poate face pe anii de studiu, anul 1, anul 2 Dacă vă adresați frecvent studenților prin cursuri CI, vor ajunge să recunoască logo-ul ca un indicator al unei informații utile și îl vor căuta. Mai mult îi puteți grupa după domenii de studiu, locația campusului, etc. Similar, facultățile pot fi grupate în funcție de subiectele predate sau domeniul pentru care mijlocesc, cât și după locația lor sau a campusului lor. Puteți defini nevoile de instruire CI, pas cu pas, după momentul în care au nevoie de instruire, după metoda pedagogică: online sau față în față. Caracteristicile specifice se pot schimba după tipul bibliotecii. Biliotecile publice pot fi cele mai încercate din cauza diversității comunităților pe care le deservește, iar pentru bibliotecile specializate poate avea cea mai ușoară sarcină în a-și segmenta piața de CI din cauza segmentului foarte îngust.

4.4.2 Factori esențiali ai succesului

Pentru a dezvolta un program bun de CI veți avea nevoie să identificați care dintre factori sunt esențiali pentru succesul utilizatorii voștri, deoarece acei fac-

tori vor măsura performanța programului vostru de CI. Cu alte cuvinte:

- De ce abilități de informare au nevoie utilizatorii?
- Cum le pot dezvolta?
- În ce moment au nevoie de abilități CI?

Dacă hotărâți că studenții voștri au nevoie de abilități bine formate privind lucrul cu informația înainte de primul curs de metode de cercetare, instruirea va trebui să fie făcută înainte ca acel curs să înceapă în programul de studiu. Pentru personalul universității, va trebui să identificați când vor avea nevoie de informație, de ce tip de informație vor avea nevoie, pentru că din nou, înseamnă că trainingul CI va trebui livrat, înainte ca acești factori de succes să apară.

4.4.3 Beneficiile segmentării pieței

Timpul pe care îl petreceți identificând diferitele grupuri de utilizatori, care vor putea fi recrutați pentru instruirile de CI, vă va fi recompensat pentru că veți putea să:

- Particularizați programul vostru de CI.
- Lucrați cu maximă eficiență în programul de CI.
- Să fiți mai relevant în ceea ce faceți.
- Atingeți obiectivele de CI mai ușor.

Cu cât vă focalizați mai mult pe nevoile utilizatorilor, cu atât este mai mare succesul. Odată ce ați identificat un segment de piață, veți putea analiza ce nevoi au aceștia cu adevărat, când au aceste nevoi, și în ce mod le puteți acoperi. O cunoaștere temeinică a fiecărui grup țintă, vă va ajuta să creați un curs mai bun care să acopere exact cererile consumatorilor.

4.4.4 Identificarea beneficiarilor – segmentare

Bibliotecile publice pot avea dificultăți în a identifica beneficiarii programelor CI mai mult decât alte

biblioteci, datorită publicului lor divers. Dacă lucrați pentru o bibliotecă din sfera educației, una școlară sau universitară, aveți o sarcină mai ușoară în a vă grupa beneficiarii, dar cum am spus celelalte tipuri de biblioteci au o piață mai puțin omogenă. Indiferent de bibliotecă, timpul pe care îl petreceți identificându-vă beneficiarii, vă va face mai ușoară comunicarea și calibrarea produsului, cursului vostru de CI. Modulurile de segmentare ale pieței de CI vor diferi după obiectivele voastre, dar în general va trebui să luați în considerare:

- Vârsta.
- Experiența în utilizarea bibliotecii
- Abilități informaționale preexistente.
- Nivelul de educație
- Disciplinele studiate
- Orele de studiu/lucru
- Nivelul studiilor
- Ce lucrează, dacă lucrează
- Locația.
- Abilitățile de citire
- Modul preferat de a învăța.

Fiecare grup care alcătuiește populația pieței voastre trebuie să fie identificat, nu contează cât de mic poate fi (10 sau 1000 de persoane). Trebuie să identificați fiecare grup relevant. Fiți atenți, cursanții serviciilor de CI pot aparține mai mult decât unui segment de piață. De exemplu, pentru o bibliotecă universitară, membrii unei facultăți pot face parte și din managementul universității și din grupul adulților cu studii postuniversitare. Aceasta înseamnă că veți putea număra acea persoană în fiecare grup din care poate face parte. Oricum, dacă vreți să simplificați procesul pentru că programul vostru de CI este unul general, puteți include acea persoană în grupul în care are cea mai vizibilă activitate. De asemenea, veți avea nevoie să folosiți abilitățile voastre de cercetare pentru a identifica nevoile fiecărui segment identificat.

4.5 Atingerea propriilor obiective CI

Acum dacă știm care sunt misiunea și obiectivele CI și dacă ne știm beneficiarii din fiecare segment de piață al CI, trebuie să definim modul de a ajunge la obiective. Faceți o listă a meniului prin care vă puteți pregăti să atingeți fiecare obiectiv al CI. Stabiliți cum veți organiza programul vostru de instruire :

- ▶ Discuții
- ▶ Ateliere de lucru
- ▶ Cursuri scurte
- ▶ Cursuri lungi
- ▶ Cursuri creditate
- ▶ Demonstrații cu produsul de informare
- ▶ Instruire privind utilizarea anumitor baze de date.
- ▶ Introducere în siteurile web.

- ▶ Ore, cursuri sub formă de vizite.
- ▶ Curs unic.
- ▶ Etc.

Apoi hotărâți cum să integrați cel mai bine logo-ul CI în propriile prezentări, în materialele tipărite sau în broșuri. Veți hotărî ce vreți să oferiți în concordanță cu resursele pe care le aveți în termeni de: timp, personal, săli de clasă, laboratoare IT și resurse educaționale. Puteți parcurge întreaga literatură CI pentru a găsi care sunt cele mai bune opțiuni iar apoi folosiți-vă experiența pentru a elabora produsele CI pe care le puteți oferi.

4.6 Cum comunicați

Deja cunoașteți obiectivele pe care doriți să le atingeți, știți care vă sunt clienții, ați identificat serviciile de CI pe care puteți să le livrați, așa că, acum trebuie să definiți modul în care veți comunica cu beneficiarii. „Comunicarea cu piața voastră cere să ajungeți la audiența țintă în maniera cea mai potrivită.” (Hart, 1999) și pentru aceasta elementele cheie ale succesului sunt:

- Audiența potrivită
- Mesajul potrivit
- Modul potrivit

Audiența este definită prin identificarea clienților, iar mesajul este izvorât din obiective. Poți avea obiective diferite în funcție de diferitele segmente de piață pe care le-ați identificat. Mesajul vostru CI trebuie să fie elaborat ținând cont de utilizatorii și obiectivele voastre.

4.6.1 Elaborarea mesajului

Un mesaj promoțional trebuie să țină două scopuri (Etzel și Walker, 2003): să atragă și să mențină atenția publicului. Aceste scopuri pot fi atinse prin:

- Elementul surpriză,
- Elemente șocante,
- Elemente amuzante,
- Stimularea curiozității,
- Altele

Pentru a influența publicul în sensul dorit, Kotler și Anderson (2006), ne reamintesc de acronimul AIDA, creat acum câteva decenii pentru a ajuta la definirea și eficientizarea unui mesaj. Conform acestui acronim, un mesaj bun: atrage Atenția, menține Interesul, crește Dorința, și determină Acțiunea.

4.6.2 Mesaj, conținut, structură și format

Când scrieți un mesaj un comunicator trebuie să se gândească la trei elemente de interes (Kotler și Anderson, 2006):

- Elemente relaționale
- Elemente emoționale
- Elemente morale

Pentru audiența largă, conținutul emoțional pare să fie cel mai utilizat și există o creștere ușoară a tendințelor de a utiliza umorul ca element de atracție. Sondajele arată că oamenilor le place să găsească umor în publicitate. Totuși e foarte important să fie utilizat cu precauție, pentru că o utilizare neinspirată a umorului poate chiar irita clienții CI. Un aspect foarte important când pregătiți un mesaj, este acela de a sublinia beneficiile pe care serviciile de CI le vor aduce utilizatorilor, în loc de a sublinia unele caracteristici ale serviciilor.

4.6.3 Structura

Există trei aspecte principale asupra cărora trebuie reflectat și luat o decizie:

- ◆ E mai bine să tragem noi concluziile sau să lăsăm asta audienței? Cercetătorii arată că este mai bine să permitem utilizatorilor să ajungă la propriile lor concluzii.
- ◆ Este mai bine să prezentăm cele mai puternice argumente la sfârșit sau la început? Când le prezentăm la început, obținem o atenție mai concentrată, dar apoi e necesar să găsim modul în care să evităm un sfârșit săracăcios.
- ◆ Este convenabil să fie prezentate atât punctele tari cât și punctele slabe?

Un argument de o singură parte este mai eficient, dar cand avem de-a face cu o audiență educată trebuie să avem în vedere o argumentație de pe poziții diferite pentru a crea imaginea unui mesaj echilibrat/obiectiv.

4.6.4 Formatul

Mesajul are nevoie de un format puternic fie că este transmis printr-o tipăritură, prin radio sau TV. Există multe elemente care trebuie luate în considerare: culoare, formă, circulație, cuvinte, sunete, mărime, etc. Trebuie să vă gândiți la cursanții programelor de CI, la gusturile și preferințele lor când pregătiți formatul mesajelor voastre. Vârsta și mediul lor social sunt importante și ținând seama de toate caracteristicile pe care le-ați folosit la gruparea pe segmente.

4.6.5 Cum transmiteți un mesaj plin de înțeles

Veți avea nevoie de mesaje specifice pe care trebuie să le prezentați în așa fel încât să convingeți utilizatorii serviciilor de CI. Trebuie să existe mai multe tipuri de materiale scrise pentru diferitele tipuri de audiență, fiecare dintre ele având caracteristici speciale, dar principiile generale care trebuie aplicate sunt (Hart, 1999):

- Marca
- Testul de 10 minute
- Limbajul
- Concepte puternice ale CI
- Ce veți face în continuare
- Testarea pe colegi

4.6.6 Ce spuneți și cum spuneți

În afară de logo și motto, trebuie să aveți grijă la construirea textului pentru comunicarea cu utilizatorii serviciilor de CI. Trebuie să folosiți un limbaj simplu și direct. Se consideră a fi o prioritate dezvoltarea unei liste de mesaje cheie și sloganuri referitoare la programele de Cultura Informației. Ideea este de a aduna o listă de mesaje inspiraționale, cu șanse mari de a fi aplicate într-un context general. Aveți mai jos câteva mesaje scrise sau găsite la o căutare rapidă pe internet, ca încurajare pentru voi să faceți brainstorming în mediul vostru pentru a găsi altele:

- „Creați-vă propria cale către societatea cunoașterii”
- „Vezi să nu te rătăcești în spațiul informațional”
- „Informația înseamnă putere”
- „Gandește-te strategic la informație”. Citește TIP Tutorial for InfoPower. Biblioteca Universității din Wyoming.

- „Descoperă cum să găsești, să evaluezi și să folosești eficient și etic informația”. Vezi Universitatea din California din Santa Cruz - NetTrail. <http://nettrail.ucsc.edu/>

Evitați jargonul și frazele corecte gramatical dar dificil de înțeles. Din nou, documentați cum procedează bibliotecile, și companiile mari cu marketingul produselor lor. După cum afirmă Hart (1999): „Scurt și la obiect” (Keep it Short and Simple- KISS). Principiile sunt:

- Mesaje scurte
- Cuvinte simple
- Direct la țintă

4.6.7 Propriile concepte „puternice”

Trebuie să vă gândiți la o listă scurtă de cuvinte care descriu cel mai bine serviciul vostru dar care să și atragă clienți. Aceste cuvinte vă vor ajuta să creați imaginea potrivită pentru serviciul vostru. Aici aveți o listă adaptată bazată pe recomandările a ceea ce Hart (1999) consideră cuvinte utilizate în mod obișnuit în marketing:

- Nou
- Învățare
- Învățare pe tot parcursul vieții
- Demn de încredere
- Dovedit
- Gratis
- Eficient
- Special
- Flexibil
- Valoros
- Serviciu

4.6.8 Testează mesajul cu ajutorul unui coleg

Odată ce ați scris mesajul CI, mai întâi citiți-l cu voce tare. Verificați dacă se citește lin, dacă cuvintele sunt potrivite. În al doilea rând, rugați un coleg sau un prieten care nu este familiarizat cu tematica CI, să citească mesajul. Întreabați-l/întrebați-o dacă a fost clar, și cum crede că ar fi evaluat textul. Dacă mesajul vostru ajunge la un grup mare, este de dorit să pilotați textul pe 5-10 persoane pentru a vedea dacă aceștia prind sensul corect. Dacă nu, schimbați mesajul.

4.7 Comunicări de marketing

Odată ce vă veți cunoașteți cursanții și veți ști ce mesaje doriți să le trimiteți, este nevoie să și comunicați

cu ei. După cum puteți intui, fiecare mesaj de marketing se transmite pe canale de comunicare diferite în moduri diferite. Orice tip de media ați folosi, obiectivul este atragerea utilizatorilor de servicii CI, câștigarea interesului lor pentru serviciile voastre de instruire și motivarea acestora, adică la înscrierea în programele voastre de CI.

4.7.1 Promovare

Acesta este un concept larg care se referă la orice acțiune care intenționează să influențeze publicul, fie prin furnizarea de informație sau prin convingerea sau reamintirea existenței aceluși produs sau serviciu. Există cinci forme principale ale promovării (Stanton, Etzel și Walker, 2003):

- Vânzări personale
- Reclame
- Vânzări promoționale. În principal, e vorba de stimulente adresate clienților sau vânzătorilor pentru a face tranzacții.
- Relații publice
- Propagandă. Înțeleasă ca „orice mesaj care se referă la o organizație, produsele sale, servicii sau politici, transmis prin intermediul media, care nu primește nici un ban pentru asta.”

Din moment ce bibliotecile trebuie să lucreze cu bugetele lor reduse sau inexistente pentru a acoperi costurile de promovare, este necesar să fie optimizate beneficiile acțiunilor personale, a relațiilor publice și a propagandei. Opțiunile de marketing vor diferi în acord cu bugetul pe care biblioteca îl are, dar chiar dacă nu aveți posibilități materiale, utilizați toate mijloacele disponibile gratuit. Printre aceste opțiuni se numără comunicarea prin intermediul:

- Relațiilor publice
- Reclamei.
- Email.
- Website.

4.7.2 Relații cu publicul

Conceptul larg de PR e definit ca „o comunicare planificată și susținută a mesajelor voastre către publicul țintă, folosind mijloace media scrise, transmise prin radio sau TV și presa electronică”. Principalul instrument este comunicatul de presă, care va fi publicat dacă construiți relații cu oameni de presă și personalul editorial al:

- Ziarelor
- Revistelor
- Radioului
- Televiziunilor
- Blogurilor
- Twitter-ului

Puteți construi relații informându-i și invitându-i la evenimentele CI și în general la evenimente de bibliotecă de genul: cursuri, lansare de noutăți, aniversări și evenimente culturale. Relațiile publice sunt importante pentru că oferă mai multă:

- Autoritate
- Credibilitate
- Promovare programelor CI utilizatorilor direct interesați
- Vizibilitate programelor de CI
- Promovează contribuțiile voastre;
- Costurile PR-ului sunt mai mici decât ale publicității

Eforturile PR sunt mai ieftine și mai eficiente decât publicitatea, pentru că au costuri mai reduse sau pot fi aproape gratuite și pot avea mai multă credibilitate, deoarece cititorii știu că mesajul este sub controlul celui care îl promovează.

4.7.3 Publicitate

Dacă aveți buget pentru publicitate, trebuie să vă pregătiți strategia pentru fiecare sector de piață, astfel că va trebui să definiți:

- ▶ Obiective pentru campania publicitară
- ▶ Ce doriți să se știe
- ▶ Ce doriți să se înțeleagă sau să se conștientizeze

De îndată ce aveți răspunsuri și idei clare referitoare la răspunsurile de mai sus trebuie să identificați mijloacele media cu care veți lucra, și cel mai bun lucru este să vă întrebați utilizatorii ce mijloace media preferă:

- Revistele
- Reclama stradală
- Postere
- Fluturași
- Posturi de radio
- Ore din zi la care ascultă radioul;
- Ziare

Dacă alegeți să plătiți pentru publicitate, anunțurile voastre trebuie să îndeplinească următoarele criterii pentru a fi de succes conform Hart (1999):

- Vizibilitate
- Ușor de scanat
- Ușor de citit

- Ușor de înțeles
- Ușor de amintit
- Ușor de răspuns la ele

Piața voastră de cursanți, utilizatorii voștri, trebuie să vă identifice dintre zece sau mai multe surse care concurează pentru a le atrage atenția, apoi trebuie să ia decizia de a parcurge textul vostru, apoi decizia de a citi sau nu ceea ce anunțul are de spus. Cititorii trebuie să înțeleagă cu ușurință mesajul pe care îl transmiteți. Aveți doar câteva secunde pentru ai convinge să participe la sesiunile voastre de instruire în CI. După ce au citit reclama voastră trebuie să își amintească cum să vă contacteze pentru serviciile/ cursurile voastre de CI, așa că trebuie să găsiți o cale ușoară prin care să fiți contactați. Adresa voastră trebuie simplificată și trebuie să oferiți mai multe metode prin care să fiți găsiți: adresă poștală, adresă electronică, website, etc. Amintiți-vă că trebuie să creați utilizatorilor voștri senzația că participarea lor la programele de instruire în CI este vitală pentru ei. Verificați toate detaliile înainte de a trimite anunțul, și vedeți dacă vă reprezintă cu adevărat programul de CI și transmite calitatea serviciului. Lista potențială pe care o veți obține după efectuarea sondajului arată mijloacele media care acoperă în cea mai mare măsură piața utilizatorilor voștri. Această listă scurtă trebuie abordată cu o atenție deosebită.

Va trebui să colectați numele reporterilor de știri și a personalului editorial și să adunați informații despre modul lor de lucru, termene limită și condiții de includere a articolelor în publicații.

4.7.4 Comunicate de presă

Învățați cum se face un comunicat de presă așa încât să fie preluat de ziarele locale, reviste sau programe de televiziune. Elementele care nu trebuie să lipsească sunt:

- ◆ O formulare de început care să anunțe că avem comunicat de presă.
- ◆ Data - cu caractere mari.
- ◆ Titlul - O frază scurtă captivantă plină de înțeles.
- ◆ Dublu - text spațiat.
- ◆ Scurt sumar (mai puțin de 50 de cuvinte) în prima parte a textului.
- ◆ Corpul principal al mesajului - Aduce clarificări asupra valorii evenimentului pentru cititorii acestui instrument media.
- ◆ Folosiți un vocabular clar, evitați jargonul.
- ◆ Definiți acronimele
- ◆ Anexe pentru informarea de fond- nu prea multe.

- ◆ Datele persoanei de contact sau ale bibliotecii (adresă, telefon celular, telefon fix, site web, email, etc.)
- ◆ Numele persoanei de contact.

4.7.5 Elaborarea știrilor

PR-ul este în relație cu știrile, așa că este nevoie să învățăm să le creăm. Cei mai mulți editori sunt copleșiți de articole de știri pe care le primesc așa că provocarea este de a crea știri relevante care să ajungă să fie publicate. Principiile sunt:

- ▣ Știrea este prima.
- ▣ Informația este pe locul doi.

Conform cu Hart (1999), trebuie să convingeți editorul că știrea voastră este esențială pentru cititori, demonstrându-i valoarea. Editorii sunt interesați de ceea ce doresc cititorii lor. Trebuie să fiți sigur că apare cuvântul „nou” în toate comunicatele de presă iar dacă nu este o noutate trebuie să subliniați de ce cititorii au nevoie de această știre. Puteți să creați știri de presă, în activitatea de public relations, incluzând:

- **Povești de succes datorate serviciilor CI (viață reală),**
- **Cum programul tău generează impact în activitățile utilizatorilor,**
- **Noi abordări ale programelor de CI,**
- **Prezentări făcute de personal pentru clienți,**
- **Aniversări, orice sărbătoare care se apropie,**
- **Personalul tocmai s-a întors de la o conferință de specialitate,**
- **Oferă-ți serviciile de expert consultant pentru ziar, radio, tv,**
- **Nu vă fie teamă să creați chiar voi știri.**

Folosiți-vă imaginația, gândiți-vă la cititorii canalului media respectiv și dați o tentă potrivită comunicatului de presă. Dacă comunicatul de presă nu este publicat vedeți cum puteți să-l îmbunătățiți. Sunați la ziar și cereți-le sfatul. Verificați dacă ați trimis comunicatul de presă publicației potrivite, întrebați-l pe editor. Există și probabilitatea de a fi scris comunicatul de presă într-un mod nepotrivit pentru acel tip de publicație media. Stilul vostru de scris trebuie să se schimbe. Verificați modul în care articolele sunt inserate în publicații.

4.7.6 Emailuri directe

Comunicarea electronică este aproape gratuită, nu trebuie să plătiți bani în plus furnizorului vostru de Internet, dar oricum necesită muncă, ca și oricare

altă strategie de comunicare pe care o adoptați. Conform cu Hart (1999), mesageria electronică are trei caracteristici:

- Este personalizată - trimisă nominal indivizilor,
- Nu este solicitată,
- Expediată prin poșta electronică.

Acest tip de mesaj poate fi trimis ca un mesaj nedorit, sau ca și reclamă, și poate fi trimis și prin poșta normală. Ambele tipuri de transmitere includ o scrisoare (text) cu încărcătură informațională care să inducă utilizatorilor nevoia de a fi parte a programelor de CI. Mesajul prin poșta clasică are trei componente:

- Sursa informațiilor,
- Oferta de programe de CI,
- Textul care trebuie comunicat.

Conform Hart (1999), primele două elemente sunt informații cheie. Nu contează cât de bună sau relevantă este oferta voastră de programe CI, este nevoie ca informația să ajungă direct la utilizator, altfel este o risipă de timp și efort. Așa că este nevoie să acordați o atenție deosebită completării listei voastre (bazei voastre de date) cu utilizatori, reală sau potențială. Aveți nevoie următoarele date:

- Nume
- Instituție, servicii organizație
- Adresă email
- Sector de activitate (student, facultate, întreprinzător particular,..)

Dacă timpul permite, puteți completa o bază de date reală cu mai multe informații despre potențialii utilizatori ai programelor de CI, unde puteți adăuga adrese, numere de telefon, adrese web, etc. Există un soft de acest tip disponibil în majoritatea birourilor, sau puteți utiliza un program gratuit, dar cea mai mare provocare este aceea de a ține la zi baza de date. Puteți să extrageți informații din înregistrările instituției, de exemplu la o bibliotecă universitară din baza de date a studenților înscriși la o bibliotecă publică din cataloage locale și chiar ziarele pot fi o sursă bună. Cărțile de vizită sau telefoane directe prin care solicitați datele de contact sunt alte surse. Dacă nu aveți deja acces la listele cu utilizatori, cultivați relațiile cu acele persoane din instituția dumneavoastră care vă pot asigura accesul (șefi de departament, decani, alți administratori). Puteți folosi poșta directă pentru a trimite invitații la cursurile sau atelierele voastre, sau informații despre noile voastre programe de CI; puteți recruta noi participanți la cursuri, sau puteți informa piața despre temele de interes rele-

vante din domeniul CI. Pentru a avea succes, trebuie să obținem, după cum s-a menționat, utilizatorul potrivit; mesajele să fie cu marcă; oferta serviciilor de CI să fie clară și trebuie să găsiți acel ceva care să atragă atenția oamenilor.

4.7.7 Expoziții

Gândiți-vă să expuneți ceea ce oferiți în programele de CI, pentru că aceasta demonstrează că sunteți un jucător serios pe piață. Acest lucru are nevoie de timp și efort pentru că trebuie să pregătiți materiale pe care să le expuneți și să participați cu ele la târguri o zi sau mai multe. Puteți lua parte la târgul instituției dumneavoastră, sau să mergeți la oricare eveniment unde e reprezentă și acesta. De exemplu, dacă lucrați la o bibliotecă școlară sau universitară, puteți să montați un panou în timpul sesiunii de înscriere a noilor studenți unde vă puteți prezenta serviciile. Dacă faceți expoziția fiți atenți la următoarele întrebări:

- Este aceasta târgul potrivit la care să particip?
- Veți intra în atenția tipului de utilizatori de care aveți nevoie?
- Cât vă costă?

Fiți atenți la materialele pe care le expuneți. Pregătiți atent fluturașii, pregătiți date statistice dacă este nevoie; reclamă bine gândită; o plantă sau flori; pregătici niște obiecte gratuite sau ceva dulciuri pe care să le oferiți pentru atragerea atenției publicului. Puteți crește numărul auditoriului îmbrăcându-vă cu fler, purtați o pălărie colorată și anunțați în avans utilizatorii că veți participa la acel târg. Împreună cu personalul trebuie să creați o imagine potrivită, care să arate entuziasmul vostru și să facă pe oricine să se simtă permanent binevenit. Priviți cu atenție standurile expoziționale data următoare când participați la o conferință și vedeți care vă plac mai mult, analizați de ce pentru ca să puteți implementa tot ce este fezabil pentru a promova programele voastre de cultura informației.

4.8 Evaluarea activităților de marketing

De la începutul planului trebuie identificată caracteristica care va indica succesul. Evaluarea este decisivă și un factor cheie în construirea succesului. Șeful vostru va fi mai înclinat să vă susțină financiar demersurile dacă îi veți putea prezenta elemente măsurabile ale succesului. Dacă nu veți face voi evaluarea, cineva din exterior poate să o facă pentru voi. Evaluarea este bine să fie făcută în stadii diferite ale

procesului de marketing, dar cel puțin, trebuie să faceți o evaluare după ce ați aplicat strategia de marketing pentru CI. Evaluarea și cântărirea succesului, permite să prezentați cursanților și finanțatorilor voștri faptele și eficiența activităților de marketing. Evaluarea va descoperi greșelile și slăbiciunile atât în procesul de marketing cât și în cel de comunicare. Pentru a măsura succesul există patru activități specifice (Hart, 1999):

- ☐ Cuantificarea obiectivelor,
- ☐ Stabilirea metodelor de măsurare și evaluare în planul de marketing al serviciilor de CI,
- ☐ Clarificarea momentelor când sunteți abordați de noi utilizatori ai CI,
- ☐ Evaluarea permanentă.

Există mai multe metode prin care puteți cere părerea utilizatorilor existenți și potențiali în legătură cu activitățile voastre de marketing, fiecare cu avantajele lor. Fie că alegeți sondajele online, prin email, telefon, sau metoda focus grupurilor, este important să nu vă speriați de criticile și nemulțumirile cursanților voștri. Odată ce ați ajuns la acest nivel ați trecut prin întreg procesul de creare de marcă și de marketing, așa că sunteți gata să vă împărtășiți experiența.

4.9 Bune practici în utilizarea logo-ului - povestea ta

Ați elaborat planul vostru de marketing și de creare de marcă, folosind logo-ul UNESCO-IFLA, așa că acum vă rugăm împărtășiți cu comunitatea profesională o parte din bunele practici sau experiențele dobândite în promovarea programelor dumneavoastră:

- [Cetățenilor de rând](#)
- [Studentilor](#)
- [Facultăților](#)
- [Factorilor de decizie](#)
- [Altora](#)

Puteți să încărcați experiența voastră de marketing la adresa www.infolitglobal.info. Acest catalog/depozit este un loc bun care vă asigură vizibilitatea tuturor eforturilor voastre de marketing. Vizitați site-ul pentru informații despre cum să încărcați înregistrările dumneavoastră sau să învățați cum să consultați diferitele resurse de CI disponibile de la biblioteci, instituții din diferite țări.

5. Marca instituțională

Această secțiune include informații specifice despre mărci și despre cum se încorporează logo-ul InfoLit al UNESCO IFLA. Informațiile despre logo au fost discutate la începutul cărții și detaliile adoptării sunt incluse în una dintre anexe. Bibliotecile parcurg un proces profund de transformare încercând să răspundă noului mediu și noilor nevoi ale utilizatorilor. Dar nu este suficient să introduci noi tehnologii informaționale, să implementezi noi servicii sau să ai o nouă atitudine profesională, este necesar ca utilizatorul să fie informat despre toate acestea într-un mod eficient și motivant.

Stabilirea mărcii, ca etapă a procesului de marketing, este un instrument pe care bibliotecile pot să-l folosească pentru promovarea sistematică și eficientă a produselor și serviciilor. Aceasta se aplică și programelor de cultura informației. Programele de cultura informației au câștigat treptat relevanță în ochii oamenilor din diferitele grupe de studiu în CI. Prin urmare, un logo, reprezentând interesul internațional de a dezvolta în rândul populației competențele necesare progresului în societatea cunoașterii, poate fi de un uriaș ajutor mărcii voastre și eforturilor de a crea o marcă.

5.1 Țintele bibliotecilor non-profit

Bibliotecile au țeluri necomerciale, incluzând servicii de CI. Din acest motiv au nevoie să-și justifice existența atrăgând cât mai mulți utilizatori. În acest

demers, pot folosi experiența marilor corporații de creare a unei imagini puternice în ochii consumatorului. Crearea unei mărci este unul din instrumentele cele mai importante.

Chiar dacă o parte semnificativă din literatura de

cercetare biblioteconomică se ocupă de furnizarea de servicii de calitate și analizarea gradului de satisfacere a nevoilor utilizatorilor, un procent redus este adresată serviciului de creare de mărci. După Singh (2008) „crearea unei mărci trebuie să primească importanța cuvenită în LIS (Biblioteconomie și Științele informării)”. Această secțiune se bazează în mare măsură pe una din puținele cărți disponibile despre crearea de mărci în bibliotecă, Elisabeth Doucett, *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons* (2008) - Crearea mărcii bibliotecii: Comunicarea valorii și relevanței utilizatorilor voștri.

După Doucett cu ajutorul mărcii ca instrument de lucru, bibliotecile pot să definească cui vor să vorbească despre produsele și serviciile lor și să creeze un mesaj clar despre ceea ce îi face unici și importanți în comunitățile lor. În acest proces, folosirea logo-ului CI împreună cu alte elemente ale mărcii voastre, vă vor ajuta să construiți o imagine solidă a bibliotecii și a programelor destinate să dezvolte competențe în utilizarea informației.

5.2 Conceptul de elaborare a unei mărci

Marca este un element important în strategia de marketing. După Doucett (2008), o strategie de marketing include următoarele etape (parte din ele discutate în capitolele anterioare):

- **Identificarea celor care ar putea să folosească bibliotecă (ca segment de populație),**
- **Definirea grupului căruia îi va fi transmis mesajul (povestea) bibliotecii (direcționarea),**
- **Stabilirea mesajului (poveștii) bibliotecii (marca),**
- **Studierea pieții pentru testarea ipotezelor despre relevanța mesajului (poveștii) transmis(e).**

Conform Asociației Americane de Marketing o marcă este definită ca: „un nume, termen, semn, simbol, design, sau o combinație a acestora, care este folosită pentru a identifica bunurile sau serviciile unui vânzător sau a unui grup de vânzători și a le diferenția de cele ale competitorilor” (Keller, 2008).

Cuvântul „branding” nu este ușor de tradus în alte limbi. Vine desigur de la brand (marcă). Tehnic este o combinație de semne, logo-uri, culori, fonturi, care identifică un anumit serviciu sau produs, dar într-o abordare mai amplă o marcă poate fi definită ca expresia de fond a mesajului (poveștii) pe care organizația dorește să o spună potențialilor utilizatori. Prin folosirea adecvată a instrumentului marcă,

bibliotecile, pot permite utilizatorilor să afle, într-un mod concis, la ce se pot aștepta atunci când folosesc produsele și serviciile lor (Doucett, 2008).

5.3 Importanța mărcii

O marcă bună trezește în utilizator anumite sentimente, de obicei plăcute. Conform unor studii de piață în domeniul comercial, următoarele șase sunt cele mai obișnuite (Kahale, Poulos și Sukhdial citați de Keller, 2008):

1. **Căldura** – consumatorul percepe un sentiment de calm și pace.
2. **Distracția** – o marcă poate face utilizatorii să se simtă optimiști, fără griji, joviali și veseli.
3. **Emoția** – o marcă poate să facă oamenii să se simtă revigorați, vii, plini de bucurie și chiar sexy.
4. **Siguranța** – unele mărci transmit emoții relaționate cu liniștea și încrederea în sine.
5. **Integrare socială** – unii clienți simt că folosirea anumitor mărci le garantează acceptarea în mediul lor social.
6. **Respect de sine** – unele mărci fac oamenii să se simtă bine cu ei înșiși și să experimenteze anumită mândrie, împlinire și satisfacție.

Mărcii i se atribuie o importanță majoră în zilele noastre, când bibliotecile trebuie să concureze cu furnizori puternici de informație ca Internetul. Bibliotecile nu mai sunt locurile unice în care utilizatorii pot găsi informația de care au nevoie, iar acest lucru a forțat bibliotecile să redefinească căi noi de a-și servi publicul. Ca urmare, programele de CI răspund în mare măsură acestei noi situații deoarece bibliotecile au descoperit că utilizarea adecvată a informațiilor necesită un anumit set de abilități și că pot ajuta persoanele în dezvoltarea lor.

După Doucett (2008): bibliotecile încep să-și definească și să clarifice noile roluri și au nevoie să comunice această informație unui public care mai mult ca sigur nu cunoaște noua situație și nici nu știe ce are de pierdut dacă nu folosește serviciile bibliotecii.

5.4 Elementele cheie ale unei mărci

Keller (2008) sugerează șase criterii de alegere a elementelor cheie ale unei mărci:

1. **Ușor de reținut** – include ușurința de recunoaștere și de pronunțare.
2. **Să aibe sens** – atât grafic cât și persuasiv: care furnizează informații despre natura produsului și

care furnizează informații specifice despre beneficiile produsului.

3. **Plăcut** – amuzant și interesant; atractiv, agreabil.
4. **Transferabil** – în interior printr-o largă gamă de categorii de produse și dincolo de granițe geografice și culturale.
5. **Adaptabil** – flexibil și ușor de actualizat.
6. **Ușor de protejat** – legal și în fața competitorilor.

Patru elemente ne asigură că marca este bună (Doucett 2008):

1. **Un mesaj clar, unic, plin de conținut.** La o marcă bună, consumatorul nu are îndoieli cu privire la modul în care vede organizația.
2. **Identitate vizuală care captează cu ușurință atenția.** Mărcile puternice au un logo interesant de privit, folosesc culori și fonturi, așa ca logo-ul UNESCO-IFLA care este liber accesibil tuturor.
3. **Utilizare consecventă.** O marcă bună repetă mesajul iar și iar. „Dacă o organizație folosește un mesaj suficient de mult timp, consumatorul se va opune schimbării lui”. „Consecvența înseamnă de asemenea că marca mesaj și marca vizuală sunt folosite în același mod pe toate materialele promovate/comercializate.”
4. **Un efort continuu asigură onestitatea mărcii.** O marcă puternică nu promite prea mult și livrează ceea ce susține că livrează.

Odată ce ai dezvoltat o marcă bună tot ce trebuie să faci este să o folosești consecvent și peste tot. Folosește-o în orice comunicat pe care îl adresezi comunității și prin toate mijloacele imaginabile: insigne, cartonașe, cadouri, scrisori, butoni, postere, prezentări PowerPoint, semnături, websiteuri, etc. O galerie de aplicații care utilizează logo-ul UNESCO IFLA, poate fi găsită în anexa 4 a acestui document.

5.5 Auditarea mărcii existente

„Înainte de a trece la procesul de creare a mărcii, este logic să înțelegem unde se află biblioteca azi în procesul de stabilire a unei mărci.” Chiar dacă utilizați deja o marcă sau aveți doar numele bibliotecii dumneavoastră, oricum trebuie să revedeți cum și-a comunicat biblioteca dumneavoastră mesajul (povestea), ca să puteți decide cum să-l îmbunătățiți (Doucett, 2008).

Pentru Singh (2004), stabilirea mărcii este punctul de plecare, care este similar cu demararea unui proces complet de marketing, așa că puteți decide dacă faceți întreg efortul de marketing sau vă concentrați

doar pe crearea de marcă pentru serviciile de CI. Pașii de bază sunt cei în care se stabilesc:

- Percepția utilizatorilor privind biblioteca.
- Însușirile esențiale ale bibliotecii recunoscute de utilizatori.
- Percepția proprie privind biblioteca.
- Ce servicii esențiale necesare utilizatorilor simțiți că poate oferi biblioteca.
- Ce caracteristici caută utilizatorul.
- Care sunt preferințele de imagine ale utilizatorului.

Aceste informații sunt cel mai bine obținute prin tehnicile clasice de studiu de piață, deja discutate, care vor garanta faptul că sunt puse întrebările corecte, la momentul cel mai potrivit, oamenilor potriviți, respectând anonimatul când este nevoie și o corectă interpretare a datelor.

Un mod complet și simplu de a face un audit, este de a revizui starea actuală a mărcii, ținând cont de cei patru factori, explicați mai sus. Auditarea procesului mai implică patru pași, fiecare pas fiind destinat să aducă informații suplimentare (Doucett, 2008):

- Să primească opiniile echipei de bază a bibliotecii.
- Să primească feedback de la personal și conducere.
- Să obțină informații de la utilizatori.
- Să examineze toate informațiile adunate.

5.6 Cum să realizați o marcă

Când revizuiți marca existentă sau dezvoltați una nouă, trebuie să luați în calcul că acest lucru va afecta sponsorii, utilizatorii, angajații bibliotecii, facultatea, și membrii. A crea o marcă înseamnă a crea o legătură puternică între logo, textul pe care vreți să-l transmiteți pieței și serviciul de CI pe care îl oferiți sau intenționați să-l oferiți. Fraza sau un acronim, un moto care descrie serviciul vostru de CI trebuie să fie un cuvânt sau o frază scurtă formată din cuvinte obișnuite, care sunt în relație cu ceea ce se întâmplă în proces. De exemplu: „competențe de cultura informației”. Investigați ce au făcut alții vizitând websituri CI asemănătoare. Sunt foarte multe căi de a dezvolta o declarație de poziționare a serviciilor, iar amplitudinea și adâncimea acesteia vor depinde de timpul și resursele pe care le veți putea investi. Totdeauna este foarte important să existe cât mai multe informații de la colegii experimentați, voluntari, donatori, administratori, și alți actori implicați. De asemenea, e necesar ca procesul și adunarea de informații să rămână cât mai simple și clare posibil. J.A.Keller (2008) sugerează că există două întrebări care nu ar trebui excluse. (1) „ce cuvânt sau frază de-

scrie cel mai pertinent ceea ce este biblioteca acum?” și (2) „ce cuvânt sau frază descrie cel mai pertinent ceea ce biblioteca speră să devină?” „Din moment ce ce ați colectat aceste chestionare, o imagine se va desprinde din percepțiile curente despre bibliotecă și cum pot fi îmbunătățite, oferindu-vă baze pentru elaborarea declarației de poziționare a serviciilor.

5.7 Un proces participativ

Deși este o sarcină complicată în țările în care nu există o cultură a bibliotecii, este recomandat să invitați și să încercați să implicați cât mai mulți oameni în această colaborare. După Doucette (2008), dacă reușiți, va trebui să lucrați cu un grup de 40 - 50 de persoane. Nu va trebui să lucrați cu toți odată, puteți să-i integrați în trei echipe diferite:

- a. **Echipe nucleu** - compusă din persoanele implicate în întregul proces. Încercați să limitați echipa la un număr de 6-10 membri conduși de directorul bibliotecii sau directorul adjunct.
- b. **Echipe de control** - este o echipă în care pot participa un număr mai mare de membri. Părerile lor sunt importante chiar dacă prezența lor nu aduce o influență decisivă în realizarea proiectului. Numărul se poate ridica la 30-50 de oameni și va fi necesar să-i invitați la una sau două întâlniri, în rest comunicarea prin email este suficientă.
- c. **Echipe de sprijin**, în principal formată din persoane care trebuie să fie informate sau consultate asupra desfășurării procesului în anumite momente.

În calitate de conducător de proiect, trebuie să deveniți o combinație de facilitator și conducător. Încercați să-i faceți pe toți cei implicați să simtă că opiniile lor sunt ascultate și fiți atenți să descoperiți ideile bune, de oriunde ar apărea ele. Ca și conducător, trebuie să aveți o viziune clară a beneficiilor pe care marca le va aduce programului vostru de CI și fiți gata să conduceți procesul și să luați decizii cheie atunci când este nevoie (Doucett 2008).

5.8 Principiile succesului

A avea o marcă este posibil pentru orice bibliotecă sau serviciu de informare chiar și de tipul CI, dar după Doucett (2008) sunt 10 principii importante care descriu întreg procesul:

1. **Implicați personalul.** Este important ca toți să se simtă implicați și angajați în așa fel încât ei vor contribui de bună voie la promovarea mărcii.

2. **Stabiliți obiective clare și fezabile.** Amintiți-vă ca marca este primul pas, dar nu singurul în comunicarea cu utilizatorii.

3. **Documentați-vă înainte de a începe.** Adunați informații despre mărci. Citiți cărți pe această temă, încercați să aflați experiența altor biblioteci, atât a celor care au reușit cât și a celor ineficiente.

4. **Începeți chiar dacă nu aveți buget alocat.** Ingredientele principale ale unei mărci sunt creativitatea și voința. Puteți privi procesul de creare de marcă ca pe un prilej de a aduce energie și entuziasm în bibliotecă. Deși bugetul insuficient este o problemă obșnuită, cele mai multe biblioteci pot obține ajutor de la voluntari cu diferite calificări.

5. **Informați comunitatea** despre proiectul de creare a unei mărci a bibliotecii și spuneți-le de ce o faceți.

6. **Dezvoltați, în acest caz, adoptați logo-ul UNESCO-IFLA**, dar faceți și altceva. Un logo este important, dar aveți nevoie de o deviză sau de un slogan. Căutarea colaborativă a mesajului adecvat poate fi o experiență incitantă și motivantă pentru echipa voastră.

7. **Relaționați mesajul mărcii cu declarațiile voastre de misiune și viziune.** Fiecare bibliotecă trebuie să aibă o misiune, o viziune și o poveste a mărcii, și toate trei trebuie să se sprijine între ele și să fie parte integrantă din strategia proprie de marketing.

8. **Elaborați standarde.** Antrenați-vă angajații să respecte standardele ca și mod de a rezolva neclarități și de a garanta cele mai bune rezultate.

9. **Dacă aveți bani, investiți.** Chiar dacă banii nu sunt un factor decisiv, biblioteca voastră poate obține rezultate mai repede și mai bine dacă va fi angajat un profesionist, de exemplu pentru designul logo-ului.

10. **Marca este utilă pentru bibliotecile de toate categoriile.** O bibliotecă mică are nevoie să-și comunice mesajul în același fel ca și o bibliotecă mare.

Printre oamenii pe care îi rugați să participe fiți siguri că sunt implicați și oamenii potriviți, în grupurile menționate; ascultați opiniile vechilor utilizatori și ale vechilor membri ai personalului; nu evitați discuțiile cu membrii facultății sau a personalului care a participat la procesul de creare de marcă în trecut; dacă este posibil, vorbiți cu viitori utilizatori și invitați la discuție oameni din ambele extremități ale spectrului de vârstă.

5.9 Test rapid

Odată ce aveți motto-ul care este în concordanță cu logo-ul, e nevoie să creați un material foarte bun, unificat, în așa fel ca cei care învață de la voi să

recunoască instantaneu cine livrează mesajul. Dacă puteți face utilizatorul să vă recunoască înseamnă că ați făcut o marcă bună pentru serviciul de cultura informației. Când utilizatorul ia unul dintre fluturașii voștri, trebuie să-și dea seama în mai puțin de 10 secunde de la cine vine; dacă timpul de recunoaștere este de peste 30 secunde, efortul de marketing a eșuat. Amintiți-vă că utilizatorul vostru primește mii de mesaje promoționale prin poșta electronică, postere, siteuri web, ziare electronice; trebuie să fiți competitivi și obiectivul să fie acela de a fi recunoscut în 5 secunde. Trebuie să marcați fiecare obiect aflat în legătură cu serviciul de cultura informației CI, folosind logoul IFLA-UNESCO în relație cu toată media angajată. În următorul paragraf sunt câteva exemple, iar o listă mai completă o găsiți în anexa 2:

- cărți de vizită
- poștă electronică
- website

- fluturași
- prezentări PowerPoint ppt
- materiale tipărite
- pixuri și creioane
- bannere
- spații de afișaj
- postere

Asigurați-vă că ați pus logo-ul în orice loc în care utilizatorul l-ar putea vedea - în materialele electronice sau cele tipărite. Trebuie să folosiți aceleași fonturi, poziționare și culoare pentru logo și motto. Vedeți recomandările de folosire ale logo-ului IFLA-UNESCO - sunt recomandări demne de urmat. Amintiți-vă că scopul este de a face din logo o imagine reconoscibilă internațional pentru cultura informației CI, similar Crucii Roșii, sau semnele de circulație internațional folosite.

6 Bibliografie și lectură suplimentară

6.1 Surse citate

American Library Association, & Association of College and Research Libraries. (2003). Your library TM toolkit for Academic and Research Libraries: messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century. Chicago, Ill: ALA and ACRL. Retrieved february 17, 2008 from the ACRL web site: <http://www.ala.org/ala/pio/campaign/academicresearch/toolkitfinaltext2.pdf>

American Library Association. (1989) Presidential Committee on Information Literacy: Final Report. Washington: ALA, Retrieved July 15, 2008 from the ACRL web site: <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlpubs/whis/presidential.cfm>

Amos, Gwen (2001). Symbol Excellence. Traits of a Good Symbol. S. l.: Gwen Amos Design.

Doucett, E. (2008). Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons. Chicago: American Library Association. International Federation of Library Associations and Institutions and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO (2008) Manual de Identidad Gráfica. IFLA and UNESCO.

Hart, Keith (1999) Putting Marketing Ideas into Action. London: Library Association Publishing

Keller, J. A. (2008, sept/oct). Branding and marketing your library. Library Journal, pp. 46-51.

Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. (3a. ed.)México: Pearson Education

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2006). Principles of Marketing. 11th. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lau, J. (2006). Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning. Final Draft. Retrieved July 12, 2008 from the IFLA website: <http://www.ifla.org/VII/s42/pub/IL-Guidelines2006.pdf>

Singh, R. (2004). Branding in library and information context: the role of marketing culture.

Stanton, W. J., M. J. Etzel y B. J. Walker (2003) Fundamentos de marketing, 11a. ed. Mexico: McGraw-Hill.

6.2 Lectură suplimentară - Crearea de mărci și marketing pentru biblioteci, compilată de Linda J. Goff

American Library Association, & Association of College and Research Libraries. (2003). The campaign for America's libraries @ your library: Toolkit for academic and research libraries: messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century. Chicago: ACRL.

American Library Association, & American Association of School Librarians. (2003). Toolkit for school library media programs: Messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century. Chicago: American Library Association and Association of College and Research Libraries.

Barber, P., & Wallace, L. K. (2010). Building a buzz: Libraries and word-of-mouth marketing. Chicago: American Library Association.

Cleeve, M., & Stephens, D. (2008). National Library Websites: How Do They Market the Library?. Alexandria, 20(2), 67-79. Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.

Coult, G. (2008). Rebranding Libraries - Richard Denny. Managing Information, 15(4), 12-12. Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.

Dean, S. (1990). Winning marketing techniques: An introduction to marketing for information professionals : a self-study program. Washington, DC: Special Libraries Association.

Eisner, J. (1981). Beyond PR, marketing for libraries. LJ special report, #18. New York, N.Y.: Library journal.

Fisher, P. H., Pride, M. M., & Miller, E. G. (2006). Blueprint for your library marketing plan: A guide to help you survive and thrive. Chicago: American Library Association.

Germain, C. (2008). A Brand New Way of Looking at Library Marketing. Public Services Quarterly, 4(1), 73-78. Retrieved August 3, 2009, doi:10.1080/15228950802135806

Keller, J. (2008). Branding and Marketing Your Library. Public Libraries, 47(5), 45-51. Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.

Kleibacker, K., Winter, L., & Waugh, C. A. (2000). I-Tips 2000: The insiders' guide to school & library marketing. Denver, CO: The Internet Monitor.

Landau, H. B. (2008). The small public library survival guide: Thriving on less. Chicago: American Library Association. Mathews, B., & Bodnar, J. M. (2008). Promoting the library. SPEC kit, 306. Washington, DC: Association of Research Libraries.

Matthews, J. R. (2009). The customer-focused library: Re-inventing the library from the outside-in. Santa Barbara, Calif: Libraries Unlimited.

Tenney, H. B. (1993). Marketing & libraries do mix: A handbook for libraries & information centers. Columbus, Ohio: State Library of Ohio.

7 Web Resources and Best Practices in Marketing

În continuare vă oferim o mică colecție de resurse web care sunt gratuite și disponibile pentru toți cei interesați de îmbunătățirea abilităților lor de marketing. Toate aceste surse sunt verificate până în iulie 2008.

7.1 Resurse de interes general pentru CI

FORMIST informations, un blog francez de cultura informației CI. <http://blogformist.enssib.fr/>

IFLA Information Literacy Section. Între informațiile despre activități trecute sau viitoare, există câteva documente folosite, Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning (Linii directoare ale cultura informației CI pentru Educația permanentă a adulților). Written by Jesus Lau: www.ifla.org IFLA. Management and Marketing Section .

Printre alte resurse un Glosar de termeni de marketing este în lucru <http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm> .

Există și o bază de date într-o fază pilot numită Mat-Promo. Această bază de date intenționează să adune imagini și obiecte pe care bibliotecile le folosesc de obicei pentru a promova serviciile: <http://bidoc.ub.es/pub/matpromo/>.

InfoLit Global. Information Literacy Resources Directory. Creat de departamentul de Cultura Informației CI al IFLA în numele UNESCO. Obiectivul este de a aduna toate materialele de Cultura Informației CI din diferite părți ale lumii: <http://www.infolitglobal.info/>

LOEX Clearinghouse for Library Instruction. LOEX este o organizație nonprofit care se autofinanțează, promovează instruirea biblioteconomică și cultura informației CI, fondată în 1971: <http://www.emich.edu/public/loex/index.html>

Marketing Information and Library Services, deși nu este actualizat recomandăm acest sit dezvoltat de Sheila Weber care conține un număr bun de concepte, lecturi și linkuri <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/default.htm>

Marketing Our Libraries: On and Off the Internet

.Conține un număr de resurse, deși nu este suficient de actualizat , recomandăm acest sit pentru a fi vizitat: <http://librarysupportstaff.com/marketinglibs.html>

National Forum on Information Literacy. Forumul a fost creat în 1989, ca răspuns la recomandările Comitetului de conducere ALA , relativ la cultura informației CI, în raportul final: <http://www.infolit.org/index.html>

OhioLINK Marketing Toolkit. A fost creat în 2003 pentru a permite bibliotecilor universitare din Ohio să-și facă publice mai eficient resursele și serviciile, acest sit web oferă instrumente și informații adaptabile, care în cele mai multe dintre cazuri sunt valabile și pentru nemembrii acestei rețele: <http://www.ohiolink.edu/ostaff/marketing/>

Peer-Reviewed Instructional Materials Online Database (PRIMO) .Sponsorizat de către ALA și ACRL , intenționează "...să promoveze și să împartășească materialele educaționale, revizuite, create de bibliotecari pentru a învăța populația despre cum se găsește, accesează și se evaluează informația în mediul electronic (al rețelei Internet)": <http://www.ala.org/apps/primo/public/search1.cfm>

Stay Current - Subscribe to the print publication Marketing Library: <http://www.infotoday.com/mls/default.shtml>

'The 'M' Word -- Marketing Libraries.' Bold text Un blog care aduce lumea minunată a marketingului către biblioteci: <http://themwordblog.blogspot.com/>

"What Is Marketing in Libraries?" Un articol scris de Dinesh K. Gupta and Ashok Jambhekar cu text integral disponibil pe siteul Special Library Association :<http://www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/2002/nov02/whatsmarket.cfm>

7.2 Liste de email în domeniu

Listele de discuții sunt locuri bune de împărtășit experiențe. Nu ezitați să cereți colegilor să împărtășească cu voi resursele lor, experiența în marketingul de bibliotecă și de servicii. Câteva dintre ele:

ACADEMICPR, ACRL o listă de discuție a ACRL pentru bibliotecarii din mediul de cercetare și universitar interesați în împărtășirea ideilor despre promovare și marketing, <http://lists.ala.org/www/arc/academicpr>

ACRL Instruction Section (ILI-L). O listă moderată, creată în 2002, ca o nouă reluare a comunității

online creată de lista de discuții BI-L în 1990. ILI-L este găzduită de serverul ALA, sponsorizată de către Instruction Section a ACRL. Pentru a vă înscrie sau a vă deconecta sau a accesa arhiva ILI-L (din mai 2002-prezent) mergeți la <http://lists.ala.org/www/info/ili-l>

DHI UACJ. Prima listă de discuții pe tema cultura informației CI în America Latină. Pentru a vă înregistra vizitați: <http://bivir.uacj.mx/dhi/>

LIS-INFOLITERACY List. Listă de discuții din Marea Britanie pe tema Cultura Informației CI și Abilități de educare
<http://www.jiscmail.ac.uk/cgi-bin/webadmin?A0=LIS-INFOLITERACY>

8 Apendice:

Apendix 1 Proveniența logo-ului și ghidul concursului

La începutul mileniului III, UNESCO și IFLA au cosponsorizat programe menite să favorizeze o conștientizare de masă a importanței informației și a nevoii de a furniza acces la resursele informaționale în condiții de egalitate pentru toți cetățenii lumii. Multe din aceste inițiative au fost promovate prin: Information for all Program, IFAP, creat în 2000 cu scopul de a integra eforturile diferitelor organizații și guverne ale unor țări de pe tot mapamondul. Pentru a se asigura că informația poate fi transformată în cunoaștere, indivizii trebuie să dezvolte competențe informaționale, astfel că UNESCO și IFLA încurajează toate tipurile de organizații să proiecteze și să implementeze programe de cultura informației CI adresate indivizilor de toate vârstele.

Ca și parte a noilor obiective UNESCO, cultura informației CI a devenit o prioritate și finanțarea a fost asigurată de Secțiunea CI a IFLA pentru a organiza un concurs internațional pentru selecția unui logo pentru CI. Tot ei au finanțat deja menționatele în introducere: The International Information Literacy Resources Directory Project și International State-of-the Art on Information Literacy Report, ambele accesibile la adresa [www.infolitglobal.info].

Concursul internațional. Ținând seama de vechea zicală „o imagine valorează cât o mie de cuvinte”, secțiunea CI a IFLA a decis că este nevoie de un logo care să reprezinte toate conceptele privind cultura informației CI. Motivul inițial a fost acela că există o diversitate de termeni utilizați la nivel internațional iar lipsa unui acord internațional în fixarea conceptuală în mai multe limbi a devenit o piedică în comunicarea conceptelor importante ale culturii informației CI.

A fost lansată o invitație de a participa la o competiție internațională deschisă. Obiectivul era proiectarea unui logo care poate să inspire și să reprezinte interesul și eforturile tuturor celor conștienți, angajați activ sau participanți în programe care vor face informația o resursă mai accesibilă membrilor comunității mondiale. Invitația a fost publicată pe portalul InfoLit Global și postată pe un număr de liste de discuții electronice din întreaga lume cu rezultate excelente.

Finanțarea

Finanțarea inițială pentru concursul de logo a venit de la UNESCO ca și parte a programului Information for All și a fost completată de IFLA pentru a crea site-ul web și manualul pentru logo; persoanele de contact

pentru UNESCO au fost Misako Ito, asistent de program, specialist în divizia Information Society și Sylvie Chevillotte, președinte/trezorier al secțiunii Information Literacy a IFLA.

Ghidul concursului

Invitația a fost deschisă participanților din orice țară, de orice vârstă, oricărei instituții sau domeniu de activitate, și un ghid concis a fost pregătit pentru a ajuta pe cei interesați în crearea unei propuneri bune.

Printre indicațiile furnizate, participanții au fost invitați să gândească „într-o manieră simplă, sensibilă din punct de vedere cultural, cu un minimum de elemente și să evite folosirea literelor din diferitele alfabet, în așa fel ca logo-ul să poată fi folosit și în emisfera estică.” Imaginea putea fi abstractă sau figurativă, dar participanții au fost rugați să fie de acord cu un minim de detalii tehnice pentru a garanta o folosire pe scară largă a acestui logo.

Participanții trebuiau să includă și o versiune alb negru, anticipând că acest logo va fi folosit de multe ori prin copiere cu fotocopiatoare obișnuite. În continuare prezentăm ghidul complet care a fost creat pentru concurs, și lista juriului internațional care a selectat logo-ul.

1. **Stil.** Designul trebuie să fie simplu, sensibil din punct de vedere cultural, în stil minimalist ușor de copiat. Este recomandat să se evite literele în așa fel să fie utilizabil și în emisfera estică.
2. **Concept.** Temele legate de logo sunt:
 - a. Competențe informaționale / Fluență / Cultura informației.
 - b. Tehnologie informațională și comunicațională (ICT).
 - c. Învățarea
 - d. Cunoașterea
3. **Imaginea.** Poate fi abstractă sau figurativă.
4. **Caracteristici tehnice.** Participanții trebuie să respecte următoarele cerințe tehnice.
 - a. Logo-urile trebuie să fie în format digital fiind cerute în două versiuni: alb-negru și color. Imaginea trebuie să aibă maxim trei culori.
 - b. Logo-ul trebuie să fie în format digital sub formă scalară (grafică vectorială). Sugestiile de software includ, dar sunt limitate la Adobe Illustrator, FreeHand, CorelDRAW. Toate fonturile trebuie convertite la contururi (crearea de imagini din contururi vectoriale). Lucrarea trebuie făcută în format PDF lizibil.
 - c. Dacă este creat un format în pixeli, trebuie să fie la o rezoluție de 600 dpi.
 - d. Materialele înscrise trebuie să poată fi printate pe un format de dimensiuni 8.5x11 inci sau pe hârtie A2.
 - e. Trebuie inclus un profil tehnic al logoului: folosirea și identificarea culorilor în concordanță cu culorile standard PMS și menționarea programului utilizat.
5. **Participanții.** Participanții interesați pot proveni din orice disciplină, instituție, țară și pot avea orice vârstă.
6. **Imparțialitate/corectitudine.** Membrii juriului și familiile lor pot participa dar nu sunt eligibili pentru premiul de 3000\$ (Acesta va fi donat către IFLA).
7. **Termen limită.** Propunerea trebuie să fie trimisă înainte de data de 15 mai 2008 către coordonatorul de proiect (jlau@uv.mx) și către secretar (ljgoff@csus.edu), care vor avea sarcina să trimită propunerile juriului.
8. **Premiu/confirmare.** Premiul va consta din suma de 3000\$ și o diplomă.
9. Decizia juriului. Juriul va fi selectat înainte de data de 30 iulie 2008 și propunerile câștigătoare vor fi anunțate în public la conferința IFLA din Quebec, Canada din August 2008.
10. **Drepturi de autor.** Toate logo-urile trebuie să fie însoțite de un document (o scrisoare), care să ofere dreptul de reproducere gratuită, de amendare și folosire a logo-ului, în așa fel încât comitetul să-l poată face accesibil oriunde în lume cu o licență Creative Commons în scopuri educaționale. Aplicațiile minorilor sub 18 ani necesită semnătura părinților.
11. **Documentul de apel.** O copie a acestui document de apel este disponibilă la următoarea adresă: www.

Juriul.

A fost numit un juriu din distinși bibliotecari și educatori reprezentând diferite regiuni de pe mapamond.

Eugene Altovsky ofițer de PR, expert ICOS UNESCO IFAP Moscova, Rusia reprezentând Europa de Est

Helena R. Asamoah-Hassan bibliotecar universitar, Kwame Nkrumah University of Science and Technology Kumasi, Ghana reprezentând Africa

Lapapan Choovong National Program Officer UNESCO Bangkok, Tailanda reprezentând regiunea Asiei de Sud-Est

Hilda T. Nassar Director Medical Librarian American University of Beirut, Liban reprezentând Orientul Mijlociu

Judith Peacock Integrated Literacies Coordinator. Queensland University of Technology / Australian and New Zealand Institute for Information Literacy Brisbane, Australia reprezentând Oceania

Mark Szarko ACRL Representative. Instruction Coordinator. Humanities Library Massachusetts Institute of Technology Boston, SUA reprezentând America de Nord

Guadalupe Vega-Díaz Biblioteca Daniel Cosío Villegas El Colegio de Mexico, Mexico, D.F. reprezentând America Latină

Sheila Webber Senior Lecturer, Department of Information Studies University of Sheffield Sheffield, Regatul Marii Britanii reprezentând Europa de Vest

Du Weichun Associate Director Beihang University Library Beijing, China reprezentând Estul Îndepărtat

Întregul proces a fost mijlocit de către: Jesus Lau Chair of the Logo Committee UNESCO Liaison - Information Literacy Section, IFLA Director, USBI-VER / Coordinator, Virtual Library Universidad Veracruzana, Veracruz, Mexico.

Linda J. Goff Secretary of the Logo Committee Head of Instructional Services California State University Sacramento, California, USA

Ambii Lau și Goff au participat de asemenea la selectarea celor mai bune propuneri, ridicând astfel numărul membrilor la unsprezece.

Răspuns. 139 de participanți, reprezentând 36 de țări, au trimis 198 de propuneri. Aceste date arată interesul crescut.

Criterii de evaluare. Juriul a respectat același set de criterii pentru a evalua fiecare propunere. Aceste criterii au fost preluate din cele propuse de profesorul Gwen Amos (2001). Definiția fiecărui criteriu, cu excepția primului, au fost luate literal.

În ceea ce privește conceptul participanții au trebuit să ia în considerare următoarele principii:

Relația cu conceptul. Acest criteriu a fost adăugat de organizatori. Se referă la relația implicită a logo-ului cu noțiunile de competențe informaționale, cultura informației CI, învățare sau cunoaștere.

Asocieri pozitive. Simbolul arată compania/clientul într-o lumină pozitivă.

Identificare ușoară. Simbolul trebuie să fie repede și ușor de recunoscut, de evocat și de reamintit.

Cu privire la design:

Nivelul de abstractizare. Simbolul trebuie să fie la nivelul de înțelegere adecvat publicului țintă. Semnele foarte abstracte sunt costisitor de promovat și greu de înțeles. Cel mai bine este să rămână la distanță de conceptele complicate.

Culoare unică. Simbolul trebuie proiectat să fie eficient cromatic, atât în alb negru cât și color.

Integrare în document. Spațiul alb - negativul, în simbol trebuie să fie fluid mai degrabă decât să fie în spații închise. Va fi mai ușor pentru ochi să vadă simbolul și să meargă apoi la următoarea imagine.

Reducere. Simbolul trebuie proiectat în așa fel încât la o reducere de a diametrului la 1/2" încă să fie lizibil (și chiar și la dimensiuni mici). E important ca imaginea să fie ușor de citit pe ecranul computerului chiar și la dimensiuni mici.

Juriul a fost rugat să evalueze doar logo-urile pe care le considerau cele mai bune propuneri, notând cu 1 (cea mai mică notă), și cu 5 (cea mai mare) pentru fiecare dintre criteriile menționate mai sus. Fiecare propunere a trebuit să primească cel puțin o evaluare. Logo-ul câștigător a fost cel care a primit cel mai mare scor total pentru diferitele elemente proiectate notate.

Logo-ul câștigător. Logo-ul care a primit cel mai bun punctaj a fost cel trimis de Edgar Luy Pérez, un tânăr grafic designer de 25 de ani din Havana, Cuba. I-a fost acordat un premiu de 3,000 \$ cu ajutorul UNESCO la conferința IFLA din Quebec, în August 2008.

Comitetul factorilor interesați. Asociații precum asociațiile naționale ale bibliotecarilor, biblioteci și instituții de gestiune informațională și organizații cu obiective similare cu cele ale UNESCO și IFLA sunt rugate să susțină conceptul de logo internațional.

Manualul logo-ului. Un manual cu exemple de logo-uri va fi creat de IFLA pentru a promova folosirea și aplicarea în biblioteci și în instituții de învățământ. Manualul va include exemple gratuite împreună cu liniile directe pentru promovarea cultura informației CI. Manualul va fi disponibil prin intermediul siteului [www.infolitglobal.info/logo] .

Appendix 2 Media, Formate și utilizatori țintă și materiale promoționale

MEDIA	UTILIZATORI				CANTITATE
	Autorități	Studenți	Profesori/ cercetători	Publicul larg	SUBTOTAL
ELECTRONIC					
forumuri de discuții					
în semnăturile atașate emailurilor					
Template-uri PowerPoint					
Tutoriale					
TIPĂRITE					
Insigne / Carduri de identificare					
Bannere					
Broșuri					
Cărți de vizită					
Plicuri					
Flaiere					
Materiale volante					
Antet					
Pamflete					
MASS MEDIA					
Bloguri					
Liste de discuții					
Email					
Buletine de informare					
Radio					
TV					
Pagini web					
PROMOȚIONALE					
Șorțuri personalizate					
Sacoșe					
Supracoperți					
Semne de carte					
Șepcuțe					
Suporți pahar (coasters)					
Mape					
Brelocuri					
Insigne					
Mousepad-uri					
Căni					
Bloc notes-uri					

Creioane					
Stilouri					
Vederi					
Linii gradate					
Stikere					
Tricouri tip polo					
Tricouri					
Brățări					

Apendix 3

Comunicarea de bune practici în utilizarea logo-ului pentru a promova programele de cultura informației

Nume contact	
Funcție:	
Instituție:	
Email:	
Descriere experiență	
Rezultate:	
URL pentru mai multe informații	
Data:	

Appendix 4

Galerie cu posibile domenii de aplicare a logo-ului





Fecha

A: Nombre
Cargo o Título
Nombre de Empresa



Saludos,

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que sufren interferencias pueden ver reducida la velocidad de transmisión. Un rendimiento máximo de 26 Kbps no suele ser inusual en estos casos.

Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio telefónico pueden obstaculizar también las conexiones de módem V.90 de 56 Kbps. Las bobinas de carga que se encuentran en los cables de mucha longitud para mejorar la calidad de la voz no suelen impedir las conexiones V.90, aunque pueden reducir la velocidad. Los teclados digitales, que equilibran el volumen de las llamadas de voz, normalmente no impiden las conexiones V.90, aunque pueden reducir la velocidad. Los teclados analógicos impiden las conexiones V.90, porque convierten los datos digitales a analógicos para equilibrar el volumen y, luego, los vuelven a convertir en digitales. De esta forma se inserta una sección analógica adicional en la línea.

En la práctica, no se puede alcanzar la velocidad de 56 Kbps admitida por el protocolo V.90 y otros protocolos. La normativa actual del gobierno de los EE.UU. para salvaguardar los sistemas telefónicos públicos limitan las velocidades de transmisión a 53 Kbps. Normalmente, el ruido de las líneas telefónicas y otras limitaciones de los sistemas telefónicos mantienen el promedio de las transmisiones en el intervalo de 40 a 50 Kbps.

Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio telefónico pueden obstaculizar también las conexiones de módem V.90 de 56 Kbps. Las bobinas de carga que se encuentran en los cables de mucha longitud para mejorar la calidad de la voz. Los teclados analógicos impiden las conexiones V.90, porque convierten los datos digitales a analógicos para equilibrar el volumen y, luego, los vuelven a convertir en digitales.

Nombre del emisorio
Cargo o Título

Calle No. 000,
e/ Calle y Calle,
Código Postal: 00000
Nombre de Ciudad

Teléf.: 00 0000,00 0000.
E-mail: dominio@cuba.cu
Fax: (00) 00 00 00 00.



CERTIFICADO



CERTIFICADO

firma

firma

cuño

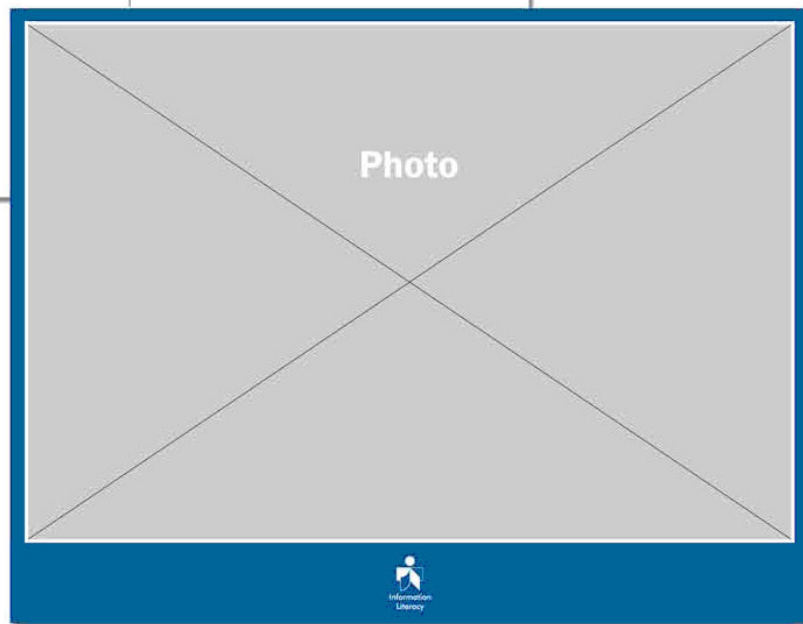


Information
Literacy

www.infolitglobal.info

PLACE
STAMP
HERE

Calle No. 000, 4r Calle y Calle, Código Postal: 00000
Nombre de Ciudad



La empresa

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir.

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que

Este texto es solo una muestra

Conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por

www.infolltglobal.info



Information
Literacy



Information
Literacy

Calle No. 000,
e/ Calle y Calle,
Código Postal: 00000
Nombre de Ciudad
Teléf.: 00 0000.00 0000.
E-mail: dominio@cuba.cu
Fax: (00) 00 00 00 00.

Referencias a destacar

Normas de calidad de nuestros productos

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realiza.

Una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta.

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que

Este texto es solo una muestra

Conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por

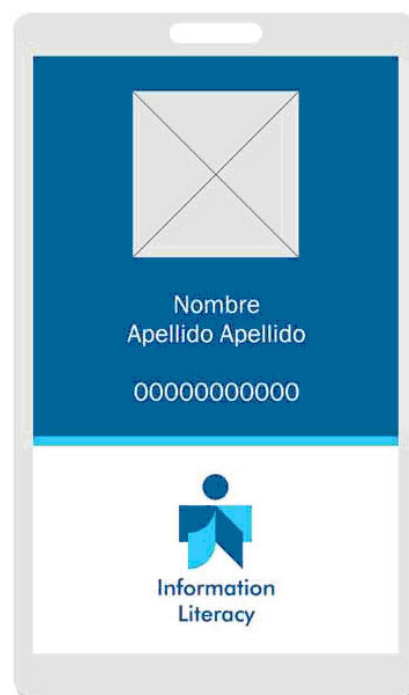
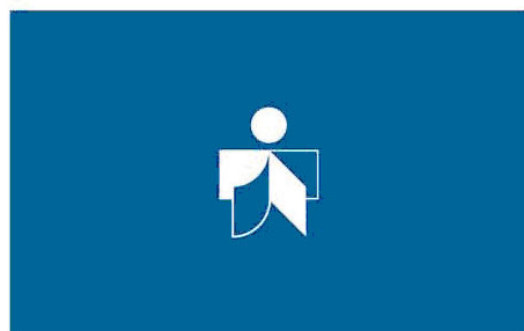
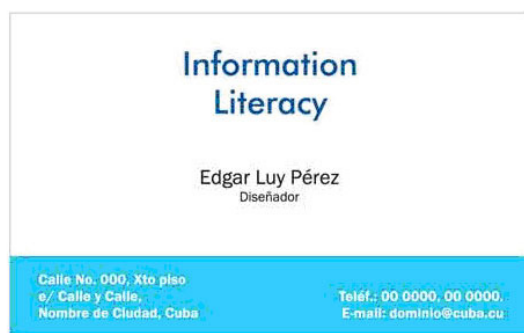
Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión

Cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que sufren interferencias pueden ver reducida la velocidad de transmisión. Un rendimiento máximo de 26 Kbps no suele ser inusual en estos casos. Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicios vuelven a convertir en digitales. De esta forma se inserta una sección analógica adicional en la línea.

Este texto es solo una muestra

Conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que



1.

Título de la ponencia

Subtítulo

Autor

2.



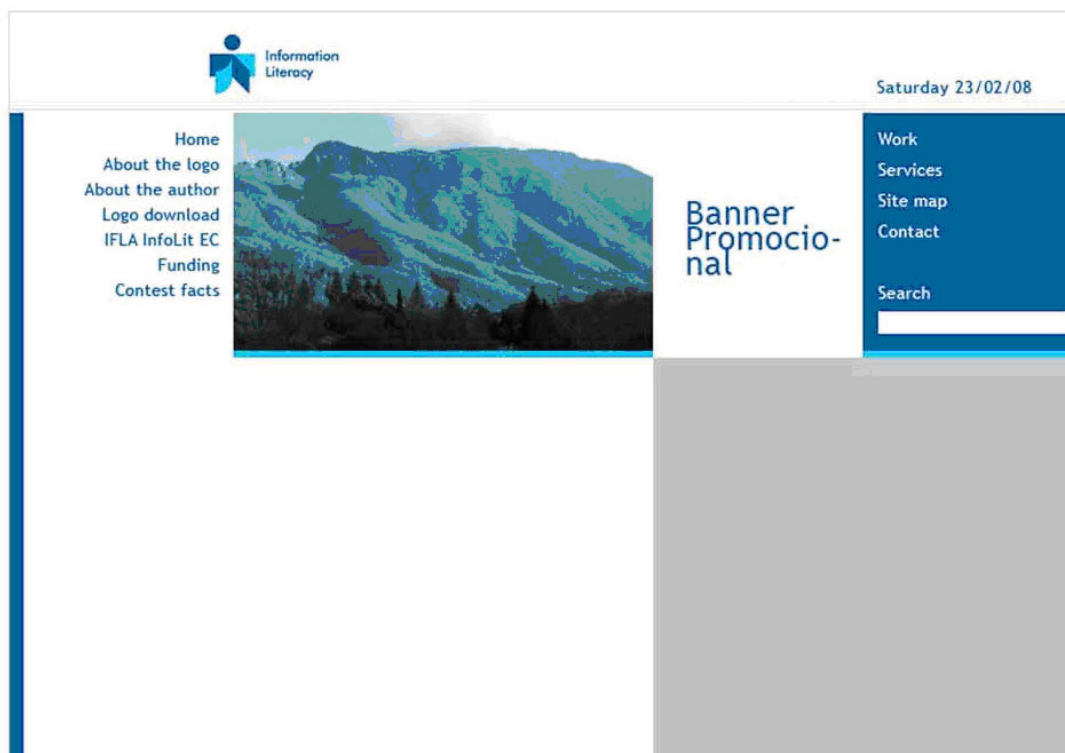
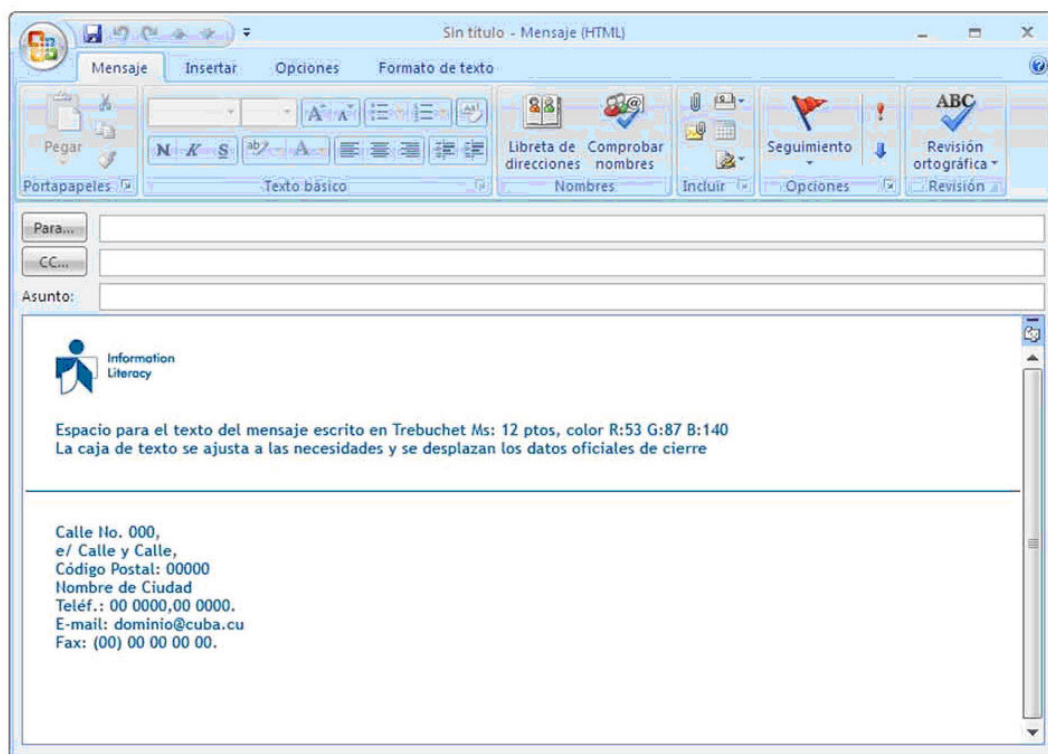
TITULARES

Contenido de las diapositivas

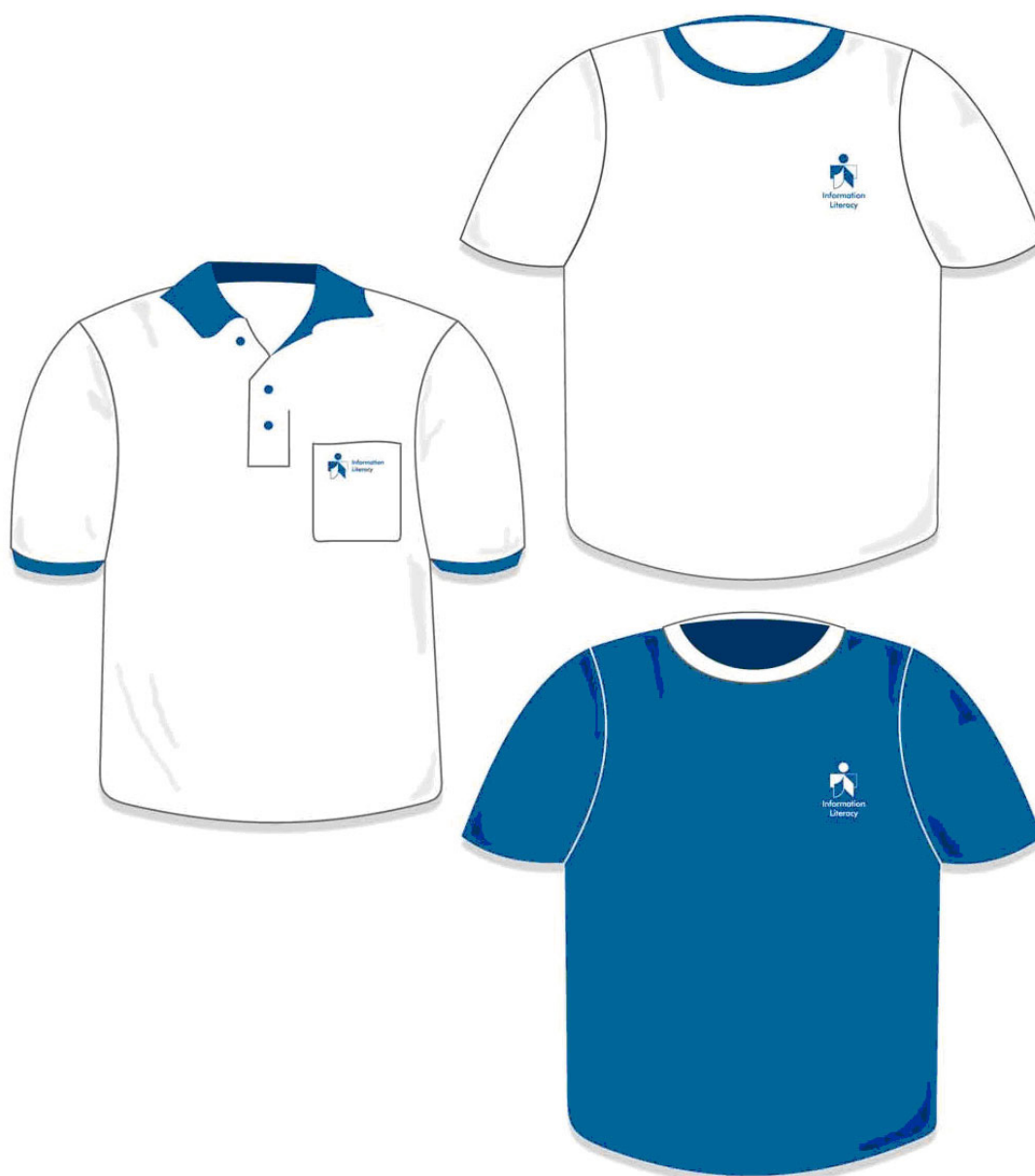
3.

CRÉDITOS













Este de așteptat ca aceste materiale și idei să inspire altele noi care să fie împărtășite fără întârziere.

În acest fel, acest manual va incorpora și distribui încetul cu încetul experiențele a tot felul de bibliotecari și educatori din întreaga lume legați de o perspectivă comună asupra importanței programelor de cultura informației.