



**Utiliser le logo « Maîtrise de l'information »**  
**Manuel de marketing**

Ce projet a été réalisé pendant les mandats des responsables de la section Maîtrise de l'information suivant :

2009-2011

Maria Carme Torras – Présidente  
Antonio Calderon – Secrétaire  
Albert K . Boekhorst – Responsable information

2007-2009

Sylvie Chevillotte – Présidente  
Antonio Calderon – Secrétaire  
Albert K . Boekhorst – Responsable information

Liaison UNESCO

Jesus Lau

# Utiliser le logo « Maîtrise de l'information » Manuel de marketing

Préparé par

**Jesus Lau**

[jlau@uv.mx](mailto:jlau@uv.mx)

Universidad Veracruzana  
Veracruz (Mexique)

**Jesus Cortes**

[jcortes@uaci.mx](mailto:jcortes@uaci.mx)

Universidad Autonoma de Ciudad Juarez  
Ciudad Juarez (Mexique)

Traduction française

Agnès Colnot

Franck Hurinville

Cécile Swiatek

# Table des matières

Utiliser le logo « Maîtrise de l'information ».....	1
Manuel de marketing.....	1
Introduction.....	5
1. Utiliser le logo.....	6
1.1 Les objectifs du logo.....	6
1.2 Les objectifs de ce manuel .....	6
1.3 Autres ressources disponibles.....	6
2. La signification du logo et ses aspects techniques.....	8
2.1. Instructions techniques.....	8
2.2 Galerie d'exemples.....	9
3. Un plan général de marketing.....	10
3.1 Enjeu de cette section.....	10
3.2 Deux tendances majeures.....	10
3.3 Produits et services.....	10
3.4 Caractéristiques des services.....	11
3.5 Le marketing, une définition .....	11
4. Le plan marketing.....	13
4.1. Buts et objectifs.....	13
4.2. Quels sont les objectifs et comment les atteindre.....	13
4.3. Analyse SWOT .....	14
4.4. Segmentation du marché.....	14
4.5. Comment atteindre les objectifs de la formation à la maîtrise de l'information.....	16
4.6. Comment communiquer.....	16
4.7. Communication marketing.....	19
4.8. L'évaluation des activités de marketing.....	23
4.9. Les bonnes pratiques pour utiliser le logo : votre histoire.....	23
5. Valorisation de la marque.....	25
5.1. Buts non-lucratifs d'une bibliothèque – Valorisation .....	25
5.2. Valorisation de la marque – Concept.....	25
5.3. Importance de la valorisation de marque .....	26
5.4. Les éléments-clés d'une marque.....	26
5.5. Auditez votre marque concurrente.....	27
5.6. Comment créer sa marque de fabrique.....	28
5.7. Une démarche participative.....	28
5.8. Les principes de la réussite.....	29
5.9. Le test rapide.....	29
6. Sources citées et lectures complémentaires.....	31
6.1 Sources.....	31
6.2. Lectures complémentaires.....	31
7. Ressources en ligne et exemples de bonnes pratiques.....	33
7.1. Généralités.....	33
7.2. Listes de discussion.....	34
8. Annexes.....	35
Annexe 1. Création du logo .....	35
Annexe 2. Médias, Formats et utilisateurs cibles des objets promotionnels.....	40
Annexe 3. Bonnes pratiques pour l'utilisation du logo dans la promotion des programmes de formation à la maîtrise de l'information.....	41
Annexe 4. Galerie d'échantillon de présentation.....	42

## Introduction

Le présent manuel de marketing a pour objectif la promotion du logo Maîtrise de l'Information de l'IFLA – UNESCO (International Federation of Library Associations – IFLA, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-UNESCO). Ce logo a été sélectionné à l'issue d'un concours dans le but de créer une image qui renforcerait la communication entre les participants aux programmes de maîtrise de l'information : ceux qui en prennent l'initiative, institutions et organisations, ceux qui les facilitent, les formateurs, et ceux qui en bénéficient, les apprenants. L'adoption et l'usage de ce logo par les professionnels de la maîtrise de l'information en feront un symbole aisément reconnaissable de la maîtrise de l'information partout dans le monde et facilitera ainsi la diffusion de la maîtrise de l'information.

Vous êtes invité à utiliser ce logo de manière intensive et créative. L'usage formel de ce logo et l'adhésion à ce logo signifie aussi une adhésion globale aux programmes de maîtrise de l'information. Toutes les fois où ce logo est affiché, les activités liées à la maîtrise de l'information s'en trouveront encouragées, aussi n'hésitez pas à adopter et promouvoir son usage parmi vos collègues spécialisés en maîtrise de l'information.

Ce manuel, créé dans le cadre de la Section Maîtrise de l'information de l'IFLA, est un guide de marketing destiné aux bibliothécaires et professionnels de l'information qui veulent que leurs activités en maîtrise de l'information soient établies et identifiées en tant que telles. Il est également disponible en format PDF sur le site sur [www.infolitglobal.info](http://www.infolitglobal.info). Je remercie tout particulièrement l'IFLA et l'UNESCO pour avoir créé ce logo. Le concours a été mis en œuvre par l'UNESCO et le projet de manuel financé par l'IFLA au titre du financement de la Section Maîtrise de l'information (INFOLIT).

Je remercie également les Élus de la section INFOLIT pour la période 2007-2009 : Sylvie Chevillotte (France), présidente ; Andoni Calderon (Espagne), secrétaire et Albert Boekhorst (Pays-Bas), Chargé de l'information ainsi que Linda Goff (USA) qui a été une très active secrétaire de la section. Je remercie aussi tous ceux qui ont participé avec enthousiasme au concours, ceux qui ont soutenu le projet, et le groupe de collègues qui a fait part de ses réactions lors de l'atelier tenu à Milan en 2009.

Ce manuel est divisé en huit sections. La première indique comment le logo peut être téléchargé et utilisé. Les sections suivantes traitent du marketing de la maîtrise de l'information en suivant les étapes de tout projet de marketing. Elles comportent également des informations sur la façon dont le logo a été sélectionné ainsi qu'une bibliographie, une liste de sites internet et une annexe sur les utilisations possibles du logo.

Si vous souhaitez obtenir des compléments d'information sur l'usage de ce logo et sur ce manuel en général, ainsi que d'autres informations, merci d'adresser un message électronique à Jesus Lau ([jlau@uv.mx](mailto:jlau@uv.mx)) ou Linda Goff ([ljgoff@csus.edu](mailto:ljgoff@csus.edu)) ou aux élus de la section Maîtrise de l'information de l'IFLA dont vous trouverez les adresses sur le site de l'ILA, [www.ifla.org](http://www.ifla.org)

## 1. Utiliser le logo

Les concepts liés à la maîtrise de l'information sont complexes et définis avec difficulté au niveau international. Les termes ne sont pas traduits aisément dans de nombreuses langues. Aussi une image non-verbale, telle que le logo INFOLIT IFLA-UNESCO, a été mise au point pour représenter les idées et les valeurs de la maîtrise de l'information sans recourir à des mots. Le logo lui-même peut devenir un outil utile si un plan de stratégie de marque et de marketing approprié est développé. Concevoir un plan marketing nécessite des procédures que ce manuel résume dans un format aisé à lire. Les différentes étapes sont brièvement décrites, suivies en général par une liste d'actions. Il n'est pas nécessaire d'écrire, de lire ou d'utiliser la totalité de ce manuel. Sentez-vous libre de sélectionner les parties qui serviront au mieux vos besoins.

### 1.1. Les objectifs du logo

Les programmes de maîtrise de l'information ont reçu un écho croissant ces quarante dernières années dans les bibliothèques tandis que les approches liées au thème de l'éducation tout au long de la vie ont connu un tournant dans le secteur de l'éducation, les sociétés nécessitant des citoyens des aptitudes croissantes en la matière. Le logo IFLA-UNESCO Maîtrise de l'information est un symbole qui va rendre plus aisée la communication autour des efforts dans ce domaine. Il va permettre une association rapide et simple avec les services d'apprentissage de la maîtrise de l'information et les organisations, les produits que vous pourrez offrir. Le logo se veut un symbole international et il est supposé rassembler des individus et des institutions qui, dans le monde entier, ont reconnu les programmes de maîtrise de l'information comme un élément essentiel de la société de la connaissance. L'objectif, en créant ce logo, était, pour citer l'appel à projet, de faciliter la communication entre les porteurs de projets de formation à la maîtrise de l'information, leurs communautés et la société en général.

### 1.2. Les objectifs de ce manuel

L'objectif de ce manuel est de guider le lecteur dans son usage du logo à chaque étape de la stratégie de marque et du plan marketing d'un programme de maîtrise de l'information. Il s'adresse aux bibliothécaires, enseignants et tout professionnel impliqué dans des activités liées aux bibliothèques et à la formation. Les plans de marketing sont typiquement destinés à des publics externes, mais impliquer des publics internes (employés amis et bénévoles) est un élément crucial dans le succès de tout effort de communication. D'où l'importance d'informer le personnel et de l'impliquer dans toutes les étapes de l'action. Suivre une procédure classique de stratégie de marque et de marketing comme celle développée dans ce manuel peut aider votre équipe à intégrer l'usage du logo dans votre programme. Les lecteurs sont encouragés à sélectionner et adapter les recommandations de ce manuel qui correspondent le mieux à leurs bibliothèques et, plus largement, à leurs institutions.

### 1.3. Autres ressources disponibles

En plus du logo de la maîtrise de l'information, l'IFLA et l'UNESCO ont développé des projets afin de fournir un cadre de travail pragmatique aux professionnels qui ont besoin d'initier un programme d'information. Ces ressources sont :

1. les lignes directrices en maîtrise de l'information pour l'éducation tout au long de la vie (LAU 2006) qui ont été traduites en plus de dix langues ;
2. l'atelier *Comment créer un programme de maîtrise de l'information*, d'une durée de 20 heures, disponible en ligne ;
3. l'annuaire international des ressources en maîtrise de l'information (et un répertoire) qui offre 1500 outils et bonnes pratiques, pour l'essentiel, gratuites. Cet annuaire vous offre la

possibilité de partager vos propres ressources en maîtrise de l'information et offre une visibilité à vos expériences en la matière ;

4. le rapport international sur l'état de l'art en matière de maîtrise de l'information.

Toutes ces ressources sont coordonnées par l'auteur et disponibles sur [www.infolitglobal.info](http://www.infolitglobal.info)

Les professionnels de la maîtrise de l'information sont encouragés à visiter ce site et à faire un usage fructueux de ces ressources et de ces expériences issues du travail de professionnels du monde entier. Dans la section 6, on trouvera une sélection de ressources gratuites en matière de stratégie de marque et de marketing qui peuvent être utiles dans l'implantation de programmes de maîtrise de l'information.

## 2. La signification du logo et ses aspects techniques

Le logo, en tant qu'image, communique de façon simple les aptitudes en recherche de l'information, non seulement à travers des moyens traditionnels mais également à l'aide des technologies de l'information et de la communication dans la mesure où il utilise des références graphiques reconnues dans le monde entier, telles que le livre et le cercle. Le premier est utilisé pour symboliser l'étude, le second pour représenter le savoir et l'information qui, de nos jours, parviennent à chacun plus facilement grâce à internet, démontrant ainsi son rôle d'outil de communication. Le logo représente également un livre aux pages ouvertes avec un cercle qui intègre une métaphore visuelle : il représente l'individu qui possède les capacités cognitives pour retrouver l'information aisément et bénéficier de la connaissance que l'information fournit. Des observateurs attentifs pourraient également y voir le i minuscule utilisé dans le monde entier pour symboliser l'information.

### 2.1. Instructions techniques

Les utilisateurs sont encouragés à faire des utilisations créatives du logo. Voici quelques indications de base à suivre dans le but principal de profiter au mieux d'une stratégie de marque. Ce logo peut être téléchargé en haute et basse résolution à <http://www.infolitglobal.info/logo/?s=download>

Des versions sont disponibles à la fois pour PC et Mac.

#### 2.1.1 Restrictions

Le logo peut être utilisé pour promouvoir et recommander des activités ou programmes en rapport avec la maîtrise de l'information. Afin de respecter l'IFLA, l'UNESCO et les droits de l'auteur, il ne doit pas être redessiné, modifié ou amendé y compris dans les cas suivants :

- Ajout de caractères (lignes, ombres ou autres)
- Modification ou ajout de couleurs
- Déformation
- Insertion dans un carré, un triangle ou un cercle. Il existe une version avec un fond à utiliser quand le logo est imprimé sur une surface de couleur sombre.
- Modification du dessin
- Changement de sens

Si vous suivez ces recommandations, les utilisateurs de matériels produits et diffusés avec le logo INFOLIT en viendront à faire confiance au logo en tant qu'indication de matériel promotionnel de grande qualité et apprendront à faire confiance au logo.

#### 2.1.2 Pantone

Les couleurs du logo correspondent aux valeurs suivantes dans le système de couleurs Pantone (Panton Matching System – PMS) :

298 C C :68	M :3 Y :0 K :0	R :14 G :188 B :238
653 C C : 96	M :59 Y : 4 K :17	R :0 G : 89 B:150

Dans les cas où ce logo est utilisé sur un support non conventionnel, où les couleurs du Système Pantone ne sont pas disponibles (par exemple un tee-shirt, un polo, ou une peinture sur métal), il est préférable d'utiliser la couleur la plus proche possible du ton indiqué ci-dessus. Le logo en noir et blanc doit être utilisé quand l'ensemble du document ou du support est dépourvu de toute couleur.

#### 2.1.3 Dimensions

La dimension du logo est déterminée proportionnellement par l'espace disponible. En impression, il ne doit pas être réduit de moitié.



#### 2.1.4 Combinaison

On peut s'attendre à ce que le logo soit fréquemment publié aux côtés de logos d'institutions hôtes ou de sponsors. Il importe que le logo soit positionné de manière indépendante afin d'en respecter l'intégrité ; entre deux logos ou entre le logo INFOLIT et le texte, on ménagera un espace égal à la moitié des dimensions du logo. Le logo lui-même doit être de dimensions équivalentes aux autres logos.

#### 2.1.5 Typographie

Le texte placé sous le logo, qui peut désigner le nom du programme de maîtrise de l'information dans différentes langues ou un slogan promotionnel, doit être rédigé en Futura Md BT, avec une police de caractères proportionnelle à la taille du logo.

#### 2.1.6 Crédits

Les utilisateurs doivent mentionner l'UNESCO et la Section de l'IFLA Maîtrise de l'information pour tout usage du logo, sur documents imprimés (y compris lettres d'informations, catalogues, brochures, publicités, invitations, et communiqués de presse), films et vidéos, documents électroniques (y compris les sites Internet) et les publicités non-écrites (comme des descriptions orales). Sur des imprimés, les crédits doivent être indiqués sur la page de titre dans une police supérieure ou égale à 8. La mention recommandée est :

UNESCO - IFLA, Logo Maîtrise de l'information

Aussi souvent que possible le lien vers le site web [infoLitglobal.info/logo](http://infoLitglobal.info/logo) doit être indiqué.

## 2.2 Galerie d'exemples

Une sélection d'exemples d'utilisations est fournie en annexe. En plus de suggérer des supports et des formats, ces exemples tendent à indiquer la manière la plus appropriée de procéder. L'annexe 2 donne également une liste de médias et de supports sur lesquels le logo peut être inséré. Tous ces supports sont disponibles sur le site [infoLitglobal.info](http://infoLitglobal.info)

### 3. Un plan général de marketing

De nombreux programmes de maîtrise de l'information sont déjà dotés d'un plan marketing et peuvent sans difficultés y intégrer le logo. Les étapes de base indiquées dans ce manuel peuvent être utilisées dans votre premier plan marketing ou pour réviser ou adapter un plan en vigueur.

#### 3.1 Enjeu de cette section

Un logo est un élément important pour votre programme de maîtrise de l'information. Vous trouverez ici quelques pistes sur la façon d'utiliser le logo au regard de ce que l'on appelle en général un plan de marketing et de valorisation de la marque. Le marketing est, en tant que terme générique qui intègre la stratégie de marque, un processus de management efficace, qui vous aide à façonner vos services en matière de maîtrise de l'information de sorte que plus vous en saurez à ce sujet, mieux vous pourrez bénéficier de ses techniques. Cette section fournit des définitions de base et un cadre général pour l'appliquer correctement. La structure du manuel est basée sur les étapes principales de la stratégie de marque et du marketing appliqué à la maîtrise de l'information. L'approche est simplifiée, avec un paragraphe introductif suivi par un sommaire des points clefs, pour en faciliter la lecture et la compréhension. Les dimensions de ce manuel n'ont pas permis d'y intégrer une étude détaillée de ce sujet.

Les éléments de ce manuel sont basés sur des concepts et des recommandations mises en avant par différents auteurs, mais l'ouvrage principalement utilisé est Hart, Keith (1999) *Putting marketing Ideas into Action*. London : Library Association Publishing. Prenez le temps de lire ce livre et de compléter votre information sur le sujet en ce qui concerne les bibliothèques. Le marketing est en général un domaine bien couvert, et vous trouverez facilement la littérature professionnelle pour l'adapter à votre propre contexte. Merci de vous reporter à la bibliographie incluse à la fin de ce document. Des bibliothécaires munis de connaissances administratives ont publié des ouvrages intéressants sur les services de marketing en bibliothèque. Les textes sur la promotion des organisations à but non lucratif sont également utiles. Vous pouvez adapter les concepts et stratégies aux nécessités de la maîtrise de l'information.

#### 3.2 Deux tendances majeures

Il est important d'être conscient de deux facteurs importants qui ont bouleversé la communication du marketing (Kotler et Anderson, 2006). D'une part, les spécialistes abandonnent le marketing de masse. L'intérêt pour la construction d'une relation de proximité avec les clients sur des marchés plus spécifiques va croissant. D'autre part, tirer avantage des nouvelles technologies qui aident à segmenter un marché peut faciliter la mise au point et la diffusion de messages sur mesure. Des messages très différents doivent être préparés selon qu'on s'adresse à des utilisateurs potentiels ou existants, par exemple des étudiants, des chercheurs, des personnes en situation de responsabilité ou le grand public.

#### 3.3 Produits et services

Selon Stanton, Etzel et Walker (2003), un programme de marketing peut être divisé en deux grandes parties :

- des programmes pour des produits
- des programmes pour promouvoir des services

Les programmes de maîtrise de l'information relèvent de la seconde catégorie. Promouvoir des services pose des défis particuliers qui obligent à recourir à des stratégies et des tactiques différentes

de celles utilisées pour les produits physiques. Cependant, les éléments clef d'un plan de communication sont, en général, les mêmes.

### 3.4 Caractéristiques des services

Les auteurs cités ci-dessus identifient quatre aspects fondamentaux quand on parle de services :

- immatérialité. Vous ne pouvez sentir, voir, entendre, goûter ou toucher un service.
- inséparabilité. Un service est très rarement séparable de son créateur ou de son vendeur.
- hétérogénéité. Les services ne peuvent être standardisés autant que peuvent l'être les produits physiques. La qualité relève de plusieurs facteurs, dont certains sont imprévisibles.
- Périssabilité. Les services ont une durée de vie pendant laquelle ils peuvent être proposés et utilisés, il n'est pas possible de les stocker.

#### 3.4.1 Réduire les effets de l'intangibilité

Recourir au logo permet de réduire le caractère immatériel du service, dans la mesure où il permet à l'utilisateur d'établir un lien avec un bénéfice produit par le service rendu. Il existe quatre moyens principaux de réduire les effets de l'immatérialité, selon Stanton :

- visualisation. Les entreprises décrivent les bénéfices de leurs services en montrant dans des publicités télévisées des individus heureux de les utiliser.
- Association. Les utilisateurs sont amenés à établir un lien entre le service et un produit, une personne ou un lieu. Par exemple, les services de maîtrise de l'information doivent être liés à des ordinateurs, une bibliothèque, des documents imprimés, etc...
- Représentation physique. Utiliser un aspect tangible, c'est souligner dans la mesure du possible les traits distinctifs de ce service. Par exemple : un paire de lunettes sur une affiche évoque l'idée d'un travail intellectuel.
- Documentation. Le message délivré doit être soutenu par des faits et des chiffres.

### 3.5 Le marketing, une définition

Le mot marketing fait penser à publicité, vente et coûts, comme l'explique Keith Hart (1999), mais vous devez également penser en termes de clients et utilisateurs, planification et investissement. Le marketing apparaît en tête des préoccupations de vos utilisateurs – de préférence une liste d'un seul item, selon Peter Drucker (cité par Hart, 1999). Le marketing est résumé par la formule des 4 P :

- produit
- prix
- place
- promotion.

Vous pouvez adapter ces principes marketing à la maîtrise de l'information quand vous utilisez le logo, même s'il ne s'agit pas d'un produit qui peut être vendu.

#### 3.5.1 Le produit

Votre programme peut prendre différents formats : ateliers, cours, séminaires, débats, ou démonstrations d'une base de données, des sites internet, des publications, etc... Votre service a besoin d'un nom et d'un logo pour se créer une identité dans l'esprit des utilisateurs, et pour prendre une place parmi les utilisateurs, sur le marché de la maîtrise de l'information ou dans votre communauté, en concurrence d'autres activités comme celles offertes par internet, où le recours au son, aux couleurs et au mouvement attirent beaucoup les utilisateurs, notamment les jeunes.

#### 3.5.2 Le prix

Si votre service n'a pas de prix, il a une valeur. Cependant, vous devez communiquer sur les bénéfices et les impacts positifs de la maîtrise de l'information parmi vos différents clients/utilisateurs. Soulignez les bénéfices du développement des aptitudes en maîtrise de l'information et les moyens

qu'un utilisateur peut en tirer pour jouer un rôle actif dans l'éducation tout au long de la vie et dans la société de l'information, même si vous vivez dans un village reculé, vous serez affecté par cela.

### 3.5.3 La place

Idéalement, votre service doit être disponible pour les utilisateurs partout et quand ils en ont besoin. A l'école ou en faculté, la maîtrise de l'information doit être offerte aux différents niveaux d'apprentissage, aussi bien à la bibliothèque qu'en classe ou au travail ; si vous êtes dans une bibliothèque spécialisée, la formation à la maîtrise de l'information doit être diffusée là où se trouve le lecteur. Cela signifie, sur le web, une disponibilité 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

### 3.5.4 La promotion

La communication est essentielle quel que soit le programme de maîtrise de l'information. Vous devez recourir à différents médias pour communiquer avec vos clients potentiels ou existants. En tant qu'organisation sans but lucratif, il est probable que nous n'utiliserons pas la télévision ou un journal, mais vous pouvez utiliser le média de votre institution et de nombreux outils sociaux tels que le mail, les blogs, Twitter, mais aussi des imprimés, comme des dépliants et des banderoles qui sont plus faciles à adapter au logo.

## 4. Le plan marketing

Il est essentiel dans le processus de commencer par élaborer un plan marketing officiel.

Si vous ne jugez pas important de dresser un plan de vos actions marketing, vous risquez de ne pas les mener à terme.

Il n'est pas nécessaire de produire un document / un processus complexe, mais il faut :

- 1 Identifier le but de la maîtrise de l'information
- 2 Définir les objectifs des actions de formation
- 3 Savoir comment atteindre ces objectifs
- 4 Trouver le meilleur moyen d'intégrer le logo dans cette démarche

Si tous les objectifs ne sont pas atteints, que comptez-vous faire ?

Le plan marketing n'a pas besoin d'être parfait. Car il vaut mieux un plan modeste et mené à son terme qu'un plan parfait mais jamais matérialisé. Assurez-vous que votre personnel y participe et vous apporte son soutien aux différentes étapes du processus.

### 4.1. Buts et objectifs

Si votre bibliothèque a rédigé un texte sur la mission de formation des usagers à la maîtrise de l'information, et sur votre rôle dans cette mission, il faut l'utiliser. Sinon, il faut écrire une déclaration d'intention de votre programme. La déclaration doit contenir (Harp, 1999) :

- le type de publics visés par les actions de formation
- le contenu des formations en fonction des publics
- l'organisation du travail des formateurs

Composer ce document n'est pas aisé mais il vous aidera à définir ce que vous faites dans le domaine de la maîtrise de l'information. Vous devez apprendre comment atteindre vos objectifs en identifiant les publics que vous desservez, ce que vous faites pour eux et comment vous construisez votre programme. Ces informations peuvent être partiellement extraites de votre lettre de mission. Si vous n'en avez pas, ce serait le moment idéal de la rédiger. Si cela n'est pas faisable, vous pouvez répondre aux questions mentionnées ci-dessous pour faire le point sur les publics et les priorités en matière de maîtrise de l'information. L'étape suivante est de l'afficher sur le mur en prenant soin d'y insérer le logo.

### 4.2. Quels sont les objectifs et comment les atteindre

A ce point, vous devez être impartial et honnête avec vous-même pour déterminer si vous répondez bien aux besoins des usagers qui assistent à vos séances.

Voici quelques questions adaptées qu'il faut se poser selon Harp (1999) :

- La venue des apprenants est-elle obligatoire ?
- Assistent-ils à vos séances par envie ?
- Si vous ne répondez pas à leurs besoins, est-ce parce que vous êtes hors des objectifs fixés ?
- Vos méthodes pédagogiques sont-elles dépassées ?
- Êtes-vous au mauvais endroit ?
- Vos sessions de formation ont-elles une bonne durée ?
- Vos ressources sont-elles insuffisantes ?
- Vos usagers connaissent-ils votre existence ?
- Les apprenants ignorent-ils l'intérêt de la maîtrise de l'information ?
- Avez-vous des concurrents ?
- Comment Internet interfère-t-il avec votre programme ?

Beaucoup de réponses reposent sur le public, les bilans d'activité, les collègues, les supérieurs et vous-même. Vous devez faire vos recherches et utiliser vos compétences informationnelles pour savoir où en est votre programme de formation et comment l'améliorer.

#### 4.3. Analyse SWOT

Il est conseillé de faire au moins une analyse SWOT simplifiée pour obtenir une image plus large de votre position dans les services de formation à la maîtrise de l'information. L'acronyme SWOT signifie : Strengths-Forces / Weaknesses-Faiblesses / Opportunities-Opportunités / Threats-Menaces. Les deux premières éléments (SW) permettent d'analyser les facteurs internes de votre action et les deux suivantes (OT) l'environnement externe de votre programme. Vous pouvez réaliser une analyse simple ou plus orthodoxe, mais il faudra alors consulter la documentation sur la stratégie d'action pour y parvenir. Pour une analyse plus générale et plus simple, vous pouvez lister les quatre facteurs et utiliser une matrice. Organisez une réunion et posez les questions suivantes à vos collègues de la bibliothèque :

- Quelles sont les forces de votre action dans le domaine de la formation ?
- Quelles sont les faiblesses ?
- Quelles sont les opportunités offertes ?
- Quelles sont les menaces de votre environnement sur vos activités de formation ?

Quand vous avez établi les quatre listes de facteurs qui influent sur vos activités dans la matrice, rédigez un ou deux paragraphes sur vos conclusions basées sur les éléments figurant dans les listes. Cette démarche vous permettra d'avoir une vue générale sur vos programmes de formations dans votre bibliothèque, votre institution et au sein de votre communauté. Si vous en avez le temps et les moyens, vous pouvez lire la documentation sur le sujet ou faire appel à un spécialiste pour réaliser une analyse approfondie.

#### 4.4. Segmentation du marché

Une des premières étapes de votre démarche de marketing est d'identifier vos publics potentiels. C'est une opération clé parce que les efforts en direction de la maîtrise de l'information nécessitent de cibler les besoins de vos publics ; vous devez donc les identifier en segmentant le marché. Cela signifie de regrouper des parties du marché potentiel en fonction de caractéristiques communes qui soient pertinentes en matière de formation à la recherche d'information.

##### 4.4.1. Segmentation du marché : concept

La segmentation du marché commence par rassembler différentes listes et informations sur les utilisateurs potentiels afin de les regrouper en petits groupes ou segments qui partagent des besoins similaires en maîtrise de l'information, afin d'adapter vos formations. Les facteurs à prendre en compte peuvent être :

- les besoins en formation à la maîtrise d'information
- les types de formations dont ils ont besoin
- les périodes où ils ont en ont besoin
- les endroits où ils se trouvent
- les modalités des formations
- le niveau de leur expertise

Si vous travaillez dans une bibliothèque de type universitaire, il faut d'abord établir des grandes catégories, par exemple étudiants, enseignants, personnel. Ces groupes peuvent être subdivisés par domaines ou disciplines, puis par niveau d'étude ou d'enseignement. Pour les étudiants, c'est par

exemple par année. Si vous rencontrez vos étudiants régulièrement en formation, ils reconnaîtront le logo comme un marqueur d'information utile et le rechercheront quand ils en auront besoin. En plus, vous pouvez faire des catégories par domaines, par lieux sur le campus, etc. De même, les enseignants peuvent être regroupés par disciplines, par zones géographiques. Vous pouvez identifier leurs besoins point par point, selon le moment où ils sont disponibles, ou le mode d'intervention, en présentiel ou en ligne. Les caractéristiques peuvent varier en fonction du type de bibliothèque. Les bibliothèques publiques doivent faire face à un défi beaucoup plus grand à cause de la diversité des publics qu'elles desservent, tandis que la segmentation est plus facile pour les bibliothèques spécialisées à cause de leur public généralement étroit.

#### 4.4.2. Les facteurs importants de succès

Afin de développer un bon programme de formation à la maîtrise de l'information, vous aurez besoin d'identifier les facteurs essentiels à la réussite des formations parce que ces facteurs permettront aussi de mesurer les performances de votre programme. Autrement dit :

- Quelles sont les compétences en maîtrise de l'information nécessaires aux usagers ?
- Quand et comment doivent-ils les acquérir ?

Si vous jugez utile que les étudiants aient de bonnes bases avant le premier cours de méthodologie de la recherche, votre programme devra prévoir cette formation en amont dans leur année universitaire. Pour le personnel universitaire, il faut identifier quand le besoin d'information existe, quel type d'information est recherché afin de répondre à la demande au bon moment.

#### 4.4.3. Les avantages de la segmentation du marché

Le temps passé à identifier les groupes d'usagers qui peuvent être concernés par les formations vous sera bénéfique. Il vous permettra de :

- adapter sur mesure vos formations
- rentabiliser vos efforts
- être plus pertinent
- atteindre vos objectifs plus facilement

Plus vous ciblez vos formations en fonction des besoins des usagers, plus la réussite sera assurée. Après avoir identifié vos groupes, il faudra analyser leurs besoins réels, quand et comment y répondre. La connaissance détaillée de chaque groupe vous aidera à bâtir une meilleure formation pour satisfaire leurs attentes.

#### 4.4.4. Identification des publics - Segmentation

Les bibliothèques publiques peuvent avoir plus de mal à identifier le public concerné par la maîtrise de l'information que les autres bibliothèques, en raison de la diversité des usagers. Plus difficilement que le secteur éducatif ou universitaire, les autres types de bibliothèques ont un public moins homogène. Quelque soit la bibliothèque, le temps passé à identifier les groupes d'usagers vous aidera à communiquer plus facilement et à adapter le produit ou service proposé. La façon de segmenter le marché dans le domaine des formations à la maîtrise de l'information variera en fonction des objectifs, mais en général, il faudra prendre en compte :

- l'âge
- la pratique de la bibliothèque
- les connaissances informationnelles
- le contexte général d'éducation
- le domaine d'étude
- le temps consacré aux études / au travail
- le niveau d'étude

- le secteur professionnel, s'ils travaillent
- le lieu d'habitation
- la pratique de la lecture
- les modes d'apprentissage préférés

Chaque groupe de votre population doit être identifié, quelque soit sa taille (10 ou 1000 personnes). Vous devez identifier chaque groupe pertinent. Il faut savoir qu'un apprenant peut appartenir à plus d'un groupe. Par exemple, dans une bibliothèque universitaire, un enseignant peut aussi faire partie de la direction de l'université, ou bien être un doctorant. Cela signifie que vous pouvez compter cette personne dans chacun des groupes auquel elle appartient. Toutefois, pour simplifier dans le cas d'un programme général, vous pouvez inclure cette personne dans le groupe où ses activités la situent principalement. Vous utiliserez aussi vos connaissances en recherche d'information pour identifier les besoins de chaque catégorie identifiée.

#### 4.5. Comment atteindre les objectifs de la formation à la maîtrise de l'information

Une fois que vous connaissez les missions ou les objectifs que vous avez définis pour la maîtrise de l'information d'une part, et les publics de chaque catégorie identifiée d'autre part, il faut définir comment atteindre ces objectifs. Faire une liste des séances que vous préparez dans le cadre des programmes de formation :

- Débats
- Ateliers
- Formations courtes
- Formations longues
- Formations avec crédits d'enseignement
- Démonstrations de produits documentaires
- Formations à des bases de données spécifiques
- Présentations de sites web
- Visites
- Cours uniques
- etc.

Ensuite, déterminez comment intégrer au mieux le logo dans les diaporamas, les supports distribués aux étudiants, les pages web, les brochures. Ce choix se fait en fonction des ressources dont vous disposez, en termes de temps, de personnel, d'équipements en salles de cours ou salles informatiques et de ressources pédagogiques. En vérifiant l'importante documentation sur la maîtrise de l'information, vous trouverez quelles sont les meilleures options et utiliserez votre expérience pour créer les productions que vous distribuerez.

#### 4.6. Comment communiquer

Vous avez défini vos objectifs, vos groupes d'apprenants et les services que allez fournir ; maintenant, il reste à savoir comment communiquer avec vos usagers. « Communiquer avec vos usagers nécessite d'atteindre le bon public avec la bonne méthode » (Hart, 1999). Les éléments clés à mettre en adéquation sont :

- Le public
- Le message
- La méthode

Votre public est défini par l'identification des groupes d'usagers, et votre message est basé sur vos différents objectifs en fonction des segments identifiés. Votre message doit être créé en prenant en compte vos usagers et vos objectifs.



#### 4.6.1. Créer le message

Un message publicitaire doit aspirer à obtenir deux choses (Etzel et Walker, 2003) : gagner et maintenir l'attention du public. On y parvient principalement par :

- a) La surprise
- b) Le choc
- c) L'amusement
- d) La curiosité
- e) Autres

Pour influencer le public dans le sens recherché, Kotler et Anderson (2006) nous rappellent l'acronyme AIDA, créé il y a quelques années pour définir un message efficace. Selon ce sigle, un bon message retient l'*attention*, suscite de l'*intérêt* et du *désir*, et produit une *action*.

#### 4.6.2. Contenu du message, structure et format

Quand il écrit un message, un communicant doit penser à trois éléments d'appel (Kotler et Anderson, 2006) :

- Le rationnel
- L'émotionnel
- Le moral

Pour des publics normaux, le contenu émotionnel semble le plus utilisé, même si la tendance qui semble l'emporter est l'humour. Les sondages montrent que les gens aiment trouver de l'humour dans la publicité. Mais il faut l'utiliser avec précaution car une mauvaise utilisation peut irriter les usagers de vos formations.

Un aspect très important auquel vous devez penser est d'insister sur les bénéfices de ces formations pour les usagers, au lieu de sous évaluer certains aspects.

#### 4.6.3. Structure

Il y a trois aspects principaux à prendre en compte :

Faut-il faire une conclusion ou laisser le public le faire ?

Des recherches montrent qu'il vaut mieux laisser les usagers déduire leurs propres conclusions.

Faut-il présenter les meilleurs arguments en premier ou en dernier ?

Quand ils sont présentés d'abord, ils obtiennent une meilleure attention, mais il faut alors chercher à éviter une fin sans intérêt.

Est-il plus commode de présenter à la fois les forces et les défauts ?

Un argument unique est plus efficace mais quand vous vous adressez à un public hautement éduqué, il faut aussi parler des arguments contraires pour donner un message équilibré et objectif.

#### 4.6.4. Format

Le message a besoin d'un format fort, qu'il soit transmis sous forme imprimée, radio ou TV. Il y a beaucoup d'éléments à considérer : couleur, forme, mouvement, mots, sons, taille, etc. Vous avez besoin de penser à vos apprenants, leurs goûts et leurs préférences, et de préparer le format de votre message. L'âge et le contexte sont importants, ainsi que toutes les caractéristiques qui ont servi à constituer les groupes.

#### 4.6.5. Comment diffuser des messages qui ont du sens

Pour écrire des messages spécifiques, il faut être persuasif. Les besoins varient en fonction du type de documents écrits et des différents publics, chacun ayant ses principes spécifiques. Les principes communs sont (Hart, 1999) :

- Marque
- Test des dix minutes
- Langue
- Mots forts de la maîtrise de l'information
- Que font-ils après ?
- Test sur un collègue

#### 4.6.6. Ce qu'il faut dire et comment le dire

A côté de votre logo et votre devise, vous devez soigner la rédaction des textes pour communiquer avec vos apprenants. Il faut utiliser un langage simple et direct. C'est une priorité de développer une liste de messages clés et de slogans faisant référence au programme des formations à la maîtrise de l'information. L'idée est de compiler une liste de messages inspirés, avec des bonnes chances d'être appliqués dans un contexte général. Voici quelques messages trouvés après une recherche rapide sur Internet, comme des exemples pour servir à un brainstorming :

- Trouver votre propre chemin dans la société de l'information
- Ne vous perdez pas dans l'infosphère
- L'information rend plus responsable
- Penser stratégiquement à propos de l'information (Tutoriel des Bibliothèques de l'Université du Wyoming)
- Découvrez comment trouver, évaluer et utiliser l'information efficacement et éthiquement (Université de Californie à Santa Cruz <http://netrail.ucsc.edu/>)

Évitez le jargon et les phrases grammaticalement correctes mais difficiles à retenir. Vérifiez ce que font les grandes bibliothèques ou les grandes sociétés pour le marketing de leurs produits. Comme le dit Hart (1999) : Faites le court et simple (Keep it Short and Simple KISS). Les principes sont :

- Messages courts
- Mots simples
- Droit au but

#### 4.6.7. Les mots forts

Vous devez penser à une petite liste des mots qui décrivent le mieux vos services mais qui doivent aussi attirer vos usagers. Ces mots vous aideront à créer la juste image de votre service. Voici une liste de mots adaptée des recommandations de Hart (1999) comme étant généralement utilisés en marketing :

- Nouveau
- Apprentissage
- Apprentissage tout au long de la vie
- Fiable
- Garantie
- Gratuit
- Efficace
- Spécial
- Flexible
- Valeur
- Service

#### 4.6.8. Tester votre message auprès d'un collègue

Une fois votre message écrit, lisez-le à haute voix. Vérifiez si la phrase coule de source. Puis demandez à un collègue ou un ami qui ne connaît pas de près votre domaine de lire votre message. Demandez-lui si le message est clair et ce qu'il en pense. Si le message s'adresse à un grand nombre

de personnes, il est conseillé de le tester auprès de 5 à 10 personnes pour vérifier s'ils comprennent bien le sens, sinon, changez-le.

#### 4.7. Communication marketing

Une fois que vous connaissez vos publics et que vous avez créé vos messages, il faut alors communiquer. Comme vous le devinez, chaque type de message implique de communiquer d'une manière différente. Quelque soit le média choisi, votre objectif est d'attirer les usagers de ces formations, de les intéresser et de les motiver à participer à votre programme.

##### 4.7.1. Promotion

C'est un concept vaste qui se réfère à toute action visant à influencer le public, que ce soit en produisant de l'information, en le persuadant ou en lui rappelant l'existence d'un produit ou d'un service. Il y a cinq formes principales de promotion (Stanton, Etzel et Walker, 2003) :

- Vente personnelle
- Publicité
- Promotion de vente. Se réfère essentiellement à des incitations envers les clients et vendeurs pour liquider des ventes
- Relations publiques
- Propagande. Se comprend comme « toute communication se référant à une organisation, ses produits, services ou politiques, à travers des médias qui ne sont pas rémunérés ».

Depuis que les bibliothèques doivent travailler avec des budgets réduits ou inexistants pour les frais de promotion, il est nécessaire d'optimiser les bénéfices des actions personnelles, des relations publiques et de la propagande.

Vos options de marketing varieront en fonction de la bibliothèque et de son budget, mais si vous n'avez pas les moyens financiers, utilisez tout ce qui est accessible gratuitement. Parmi vos options, il y a :

- Les relations publiques
- La publicité
- Le courrier électronique
- Le site web

##### 4.7.2. Les relations publiques

Le concept large des relations publiques s'entend comme « une communication programmée et soutenue de vos messages publicitaires en direction de vos marchés cibles utilisant les médias publics de la presse écrite, radio ou télédiffusée et électronique ». Le vecteur principal est le communiqué de presse qui sera publié si vous construisez des relations avec de nouvelles personnes et dans le monde de l'édition de :

- Journaux
- Magazines
- Radio
- TV
- Blogs
- Twitter

Vous pouvez construire une relation en informant et en invitant ces personnes aux événements de la bibliothèque, comme les séances de formation à la maîtrise de l'information, l'acquisition de nouvelles ressources, les célébrations ou les événements culturels. Les relations publiques sont importantes car elles confèrent davantage de

- Autorité
- Crédibilité
- Promotion du programme en direction du bon destinataire

- Visibilité du programme de formations
- Soutien à vos contributions

Tout cela se fait à un coût moins élevé que la publicité.

Les efforts en matière de relations publiques sont moins chères et généralement plus rentables que la publicité car elles coûtent moins, ou peuvent même être gratuites virtuellement tout en ayant plus de crédibilité parce que le lecteur sait que le message est plus contrôlé qu'avec un publicitaire.

#### 4.7.3. La publicité

Si vous avez un budget pour la publicité, vous devez préparer une stratégie pour chaque secteur de votre marché ; il faut donc définir aussi :

- Les objectifs
- Le message que vous voulez faire passer auprès d'eux
- L'information que vous voulez transmettre ou faire comprendre

Après avoir répondu à ces questions, vous devez identifier le média cible, et le meilleur moyen est de demander à vos utilisateurs le média qu'ils préfèrent, comme :

- Les magazines
- Les affiches
- Les flyers
- Les radios et l'heure d'écoute
- Les journaux

Si vous choisissez de payer pour de la publicité, votre pub doit remplir les critères suivants pour rencontrer le succès, selon Hart (1999) :

- être vue
- être imprimée
- être lue
- être comprise
- être mémorisée
- être facile à répondre ...

Votre public cible et vos utilisateurs doivent reconnaître votre publicité parmi une dizaine d'autres concurrentes, puis ils devront décider de la regarder, puis de la lire ou pas, pour savoir ce que le message veut dire. Ceux qui la lisent doivent facilement comprendre votre message. Vous ne disposez que de quelques secondes pour les convaincre de participer à vos formations. Après avoir lu le message publicitaire, ils doivent aussi se souvenir où vous contacter pour assister aux formations, il doit donc être facile de vous répondre. Votre adresse doit être simplifiée et se décliner en plusieurs options : adresse postale, email, site web etc. Il faut créer un besoin chez l'utilisateur d'assister à vos formations. Il faut vérifier tous ces détails avant de lancer votre message, surtout s'il représente bien votre programme et la qualité de votre service.

La liste potentielle des médias qui répondent à ces questions vous permet de choisir celui qui couvrira la plus grande proportion de vos utilisateurs cibles. Il faut ensuite faire attention à obtenir les noms des personnes contacts et à connaître leurs délais pour être inclus dans leur publication.

#### 4.7.4. Le communiqué de presse

Il faut apprendre à rédiger un communiqué de presse afin qu'il soit utilisé tel quel dans la presse, le magazine, les programmes de radio ou de télévision. Les éléments habituels sont :

- Un excellent en-tête disant que c'est un communiqué de presse
- Un très bon titre
- La date mise en exergue
- Le texte en double interligne
- Un bref résumé (moins de 50 mots) dans la première partie du texte

- Un texte principal significatif de votre événement
- Le vocabulaire sans jargon
- Des acronymes développés
- Quelques informations complémentaires, mais pas trop
- Les contacts de la bibliothèque (adresse, téléphone, portable, site web, email, etc.)
- Le nom de la personne à contacter

#### 4.7.5. Créer l'actualité

Les relations publiques concernent les actualités, vous avez donc besoin d'apprendre à créer l'événement. La plupart des rédacteurs sont submergés par les informations qu'ils reçoivent ; vous devez faire en sorte que votre information mérite de faire l'actualité afin qu'ils la publient. Les principes sont :

- D'abord la nouvelle
- Ensuite l'information

Selon Hart (1999), vous devez convaincre les rédacteurs que votre information est indispensable à leurs lecteurs en leur démontrant son intérêt. Les rédacteurs sont intéressés par ce que leurs lecteurs veulent. Vous devez être sûr que le mot « nouveau » est dans tous les communiqués de presse. Si ce n'est pas nouveau, vous devez insister sur la raison pour laquelle les lecteurs ont besoin d'être informés. Vous pouvez aussi injecter des nouvelles dans vos activités de relations publiques par exemple :

- Des histoires de cas où la maîtrise de l'information a permis de réussir
- Comment votre formation a eu un grand impact sur l'activité de vos usagers
- De nouvelles approches pédagogiques
- Une description de l'intérêt de la maîtrise de l'information
- Des débats menés par votre personnel, vos invités
- Des anniversaires ou toutes occasions qui peuvent se produire
- Des collègues qui reviennent d'un congrès
- Vous-même comme expert sur le sujet
- Des nouvelles que vous créez vous-mêmes

Utilisez votre imagination, pensez au lecteur et donnez un style à votre communiqué de presse. Si votre communiqué de presse n'est pas publié, cherchez à l'améliorer. Appelez le journal et demandez-leur conseil. Vérifiez si vous n'avez pas envoyé votre communiqué au mauvais journal, interrogez le rédacteur. Une autre possibilité peut être la façon dont le communiqué est écrit qui ne convient pas au média. Votre style peut être à corriger. Voyez comment les articles sont écrits dans le journal.

#### 4.7.6. Le courrier électronique

Le courrier électronique est presque gratuit, bien que cela nécessite du travail comme les autres stratégies choisies. D'après Hart (1999), le publipostage a trois caractéristiques :

- Personnalisation, envoi nominal et individuel
- Non sollicité
- Envoi par mail

Ce média peut être considéré comme un courrier indésirable ou une publicité habituellement envoyée par la poste. L'un ou l'autre contient normalement une lettre (texte) avec une pièce jointe cherchant à amener vos usagers à faire partie de votre programme de formation. Le mail direct a trois composantes :

- Le répertoire source
- L'offre de formations
- Le texte à envoyer

Les deux premiers éléments, selon Hart (1999), sont les éléments clés. Quelque soit la qualité et la pertinence de votre programme de formation, le message doit atteindre la bonne personne, sinon c'est une perte de temps et d'effort. C'est pourquoi vous devez particulièrement travailler à la compilation du répertoire d'utilisateurs, réels ou potentiels. Vous aurez besoin au moins des renseignements suivants :

- Noms
- Institution, organisme
- Adresse électronique
- Groupe marketing (étudiant, enseignant, professionnel)

Si vous avez le temps, vous pouvez compiler et mettre à jour une vraie base de données avec plus d'information sur vos utilisateurs potentiels, c'est-à-dire adresses, numéros de téléphone, URL du site web. Il existe des logiciels de bases de données disponibles dans la plupart des services, ou vous pouvez trouver un outil libre. Toutefois, le plus difficile est de la mettre à jour. Vous pouvez extraire les informations de votre annuaire institutionnel, notamment dans une bibliothèque universitaire, l'annuaire des étudiants, ou dans une bibliothèque publique, les annuaires locaux que les journaux peuvent vous procurer. Les cartes professionnelles ou des appels directs pour demander des adresses constituent d'autres sources.

Si vous n'avez pas déjà accès à des listes de diffusion d'utilisateurs, cultivez celles de votre institution (doyens de facultés ou autres responsables) qui peuvent vous les fournir. Vous pouvez utiliser les mails directs pour envoyer des invitations à suivre vos formations, vos ateliers, de nouveaux programmes et pour recruter de nouveaux participants ou pour informer un type d'utilisateurs des nouveautés pertinentes pour eux. Pour avoir du succès, vous devez, comme on l'a déjà dit, vous adresser au bon interlocuteur, marquer vos messages, faire une offre claire de formations et innover pour attirer leur attention.

#### 4.7.7. Les expositions

Réfléchissez à montrer ce que vous faites dans le domaine de vos formations à la recherche d'information car cela montre que vous êtes un partenaire sérieux. Cette activité requiert du temps et du travail, parce que vous devez préparer le matériel à exposer durant un jour ou plus. Vous pouvez prendre part à une journée de promotion de votre institution, ou à un autre événement où votre public est présent. Par exemple, si vous travaillez dans une école ou une bibliothèque universitaire, vous pouvez présenter votre service à de nouveaux arrivants. Il faut alors faire attention à ces questions :

- Est-ce que c'est le bon endroit pour montrer ce que l'on fait ?
- Est-ce que cette présentation attire le bon type de visiteur ?
- Combien cela coûte ?

Faites aussi attention au matériel que vous montrerez. Préparer de bons flyers, préparez des statistiques si nécessaire, des publicités, des plantes ou des fleurs et des bombons pour attirer les visiteurs. Vous pouvez augmenter la fréquentation en vous habillant avec une tenue voyante, par exemple un chapeau coloré. Vous devez promouvoir à l'avance votre participation auprès de vos utilisateurs. Vous et votre équipe devez donner la bonne image, en étant accueillants et enthousiastes tout le temps. Observez les expositions professionnelles la prochaine fois à un congrès, et remarquez ceux que vous préférez et voyez pourquoi, de manière à réaliser ce qui est possible pour promouvoir votre action de formateur.

#### 4.8. L'évaluation des activités de marketing

Un point important à inclure dans votre plan marketing au départ est l'évaluation de la réussite du plan. L'évaluation est un point critique pour réussir. Votre directeur est enclin à financer des efforts supplémentaires si vous pouvez mesurer les résultats. Si vous n'évaluez pas, quelqu'un d'autre peut le faire pour vous. Il vaut mieux que ce soit vous qui fassiez l'évaluation aux différentes étapes de la mise en place du plan marketing. Vous devez au moins évaluer la mise en œuvre de votre stratégie

marketing. L'évaluation et l'identification de votre succès vous permettent de montrer à vos usagers et vos décideurs les faits et l'efficacité de vos activités marketing. L'évaluation vous fera découvrir vos erreurs et vos faiblesses à la fois dans votre plan marketing et communication. Pour mesurer votre succès, il y a quatre actions spécifiques (Hart, 1999) :

- Quantifier les objectifs
- Construire les méthodes d'évaluation et de mesure dans votre plan marketing
- Trouver quand de nouveaux usagers viennent à vous
- Évaluer en continu

Il existe différentes manières de demander aux usagers réels et potentiels leur avis et leur perception de vos activités marketing, chacun avec leurs propres avantages. Selon que vous sondez vos usagers en ligne, par mail ou téléphone, un focus groupe ou une autre méthode, il est important de ne pas être effrayé par les critiques et réclamations de vos usagers. Quand vous atteignez ce point, vous avez réalisé tout le processus marketing, et vous pouvez partager votre expérience.

#### 4.9. Les bonnes pratiques pour utiliser le logo : votre histoire

Vous avez évalué votre plan marketing en utilisant le logo UNESCO-IFLA. Maintenant il vous faut partager avec la communauté mondiale de l'InfoLit quelques unes de vos expériences réussies dans la promotion de vos programmes de formation envers :

- Les citoyens
- Les étudiants
- Les enseignants
- Les décideurs
- autres...

Vous pouvez télécharger vos expériences de marketing à :

Ce site de dépôt est un moyen extraordinaire pour augmenter la visibilité de votre travail. Visitez le site pour avoir plus d'information sur l'inscription ou la consultation des nombreuses autres ressources accessibles à partir de bibliothèques et d'institutions de différents pays.

## 5. Valorisation de la marque

Ce chapitre traite en particulier de la valorisation d'une marque et de la façon d'utiliser le logo INFOLIT IFLA-UNESCO. Les informations concernant le logo ont été exposées en début d'ouvrage, et son utilisation est détaillée en annexe. Les bibliothèques connaissent de profondes transformations pour tenter de répondre au contexte actuel et aux nouveaux besoins de leurs usagers ; mais cela ne suffit pas pour mettre en œuvre de nouvelles technologies, de nouveaux services, de nouvelles manières de servir le public. Il faut le faire savoir aux usagers de manière efficace et motivante.

Valoriser son logo, sa marque, est un élément du processus marketing, un outil que les bibliothèques ont à leur disposition pour mettre leurs produits et services en avant de manière systématique et efficace. Il en va de même pour les programmes de maîtrise de l'information. Ces derniers ont été revalorisés aux yeux des apprenants. Votre structure et vos efforts pour la valoriser peuvent ainsi être portés en avant par l'emploi d'un logo qui représente l'intérêt international pour le développement, dans la population, des compétences nécessaires à l'heure de la société de l'information.

### **5.1. Buts non-lucratifs d'une bibliothèque – Valorisation**

Les bibliothèques poursuivent des objectifs non lucratifs, services de maîtrise de l'information inclus. Elles ont par conséquent besoin de justifier leur existence en attirant autant d'usagers que possible. Elles peuvent s'inspirer sur ce plan des expériences du monde de l'entreprise et se doter d'une image forte, qui marque l'esprit du client. Valoriser sa marque est ici essentiel.

Malgré une littérature fournie sur la qualité de fourniture de service dans les bibliothèques et sur l'évaluation de la satisfaction des usagers, les services de valorisation de la marque restent peu évoqués. Singh écrit ainsi (2008) : « Les services de bibliothèques et d'information doivent encore se préoccuper de se valoriser eux-mêmes ». Ce chapitre se fonde particulièrement sur l'un des rares ouvrages traitant de la valorisation de la marque, celui écrit par Elisabeth Doucett, *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. (2008)

Avec l'aide de quelques outils de valorisation, affirme Doucett, les bibliothèques peuvent déterminer quels publics elles souhaitent toucher pour leur adresser un message clair sur ce qui fait l'unicité et l'importance de leurs produits et services pour leur communauté. Dans ce processus, l'utilisation du logo INFOLIT à côté des autres éléments distinctifs de votre marque peut vous aider à construire une image solide de votre bibliothèque et de ses programmes de développement de compétences en recherche d'information.

### **5.2. Valorisation de la marque – Concept**

Valoriser sa marque est un élément important de sa stratégie marketing. Selon Doucett (2008), une stratégie marketing se compose des éléments suivants, dont nous avons abordé la plupart dans les précédents chapitres :

- Identifier son public potentiel (segmentation)
- Définir à qui raconter l'histoire de la bibliothèque (ciblage)
- Définir l'histoire de la bibliothèque (valorisation de la marque)
- Effectuer une étude de marché pour tester la pertinence de l'histoire de la bibliothèque en plusieurs hypothèses.

D'après l'American Marketing Association, une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un design ou une combinaison de ceux-ci, qui permet d'identifier les biens et les



services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de ceux des concurrents » (Keller, 2008).

Le terme *Branding*, traduit ici par « valorisation de marque » n'est pas aisé à traduire de l'anglais. Il provient bien entendu du mot *Brand*, « marque » au sens « marque de fabrique ». Techniquement, c'est une combinaison de « marque » au sens d'« appellation », de logo, de couleurs et de typographie qui identifie un produit ou un service en particulier. Mais de manière plus large, une marque (*Brand*) peut être définie comme une expression essentielle de l'histoire qu'une entreprise veut raconter à ses clients potentiels. En employant de manière adéquate les outils de valorisation de marque, les bibliothèques peuvent porter à la connaissance de leurs usagers, de manière concise, ce qu'ils peuvent attendre d'elles lorsqu'ils font appel à leurs produits ou services (Doucett, 2008).

### **5.3. Importance de la valorisation de marque**

Toute bonne marque suscite des émotions, généralement plaisantes, chez son utilisateur. D'après une étude de marché dans le domaine commercial, les plus répandues sont les six suivantes (Kahale, Poulos and Sukhdial, cités par Keller, 2008):

- La chaleur. Les consommateurs se sentent calmes et apaisés.
- L'amusement. Une marque peut générer chez ses utilisateurs une sensation d'optimisme, d'insouciance, de joie et de gaîté.
- L'excitation. Une marque peut revitaliser les gens, les rendre vivants, heureux, et même sexy.
- La sécurité. Certaines marques transmettent des impressions d'ampleur de mouvement et de confiance en soi.
- L'appui social. Certains consommateurs ont la sensation que l'utilisation d'une marque leur garantit d'être accepté par d'autres membres de leur environnement social.
- Estime de soi. Certaines marques font naître chez le consommateur une sensation de bien-être, de fierté, de réussite et de satisfaction.

La valorisation de la marque prend une part importante maintenant que les bibliothèques doivent concurrencer de puissants fournisseurs d'information comme l'Internet gratuit. Elles ne sont plus l'endroit unique où se rendent les personnes en recherche d'information. Cette situation a obligé les bibliothèques à définir de meilleures manières de servir leurs usagers. De fait, les programmes de maîtrise de l'information répondent largement à cette nouvelle situation, car les bibliothèques ont compris et font savoir qu'utiliser correctement les informations recueillies demande de posséder certaines compétences, et que les bibliothèques peuvent aider chacun à les développer.

Comme le dit Doucett (2008) : les bibliothèques commencent à définir leurs nouveaux rôles et à les relier entre eux ; elles ont besoin de communiquer cette information à un public qui n'est pas, a priori, conscient de la nouvelle situation et qui ne mesure pas ce qu'il gagnerait à faire appel aux services des bibliothèques.

### **5.4. Les éléments-clés d'une marque**

Keller (2008) propose six critères pour choisir au mieux les éléments de sa marque :

- Faciles à mémoriser. Ceci comprend la facilité à reconnaître et la facilité à épeler.
- Signifiants. Les éléments doivent être à la fois descriptifs et convaincants : ils doivent donner aussi bien des informations sur la nature du produit que sur ses avantages spécifiques.
- Source de plaisir. Drôles, intéressants, ils doivent être attirants et agréables.
- Transmissibles. Ceci dans toute une gamme de produits, sans limites géographiques ni frontières culturelles.

- Adaptables. Flexibles et faciles à mettre à jour.
- Faciles à protéger. Dans la légalité et en avance sur les concurrents.

Quatre éléments assurent le succès d'une marque (Doucett, 2008).

- Un message clair, unique et signifiant. Les consommateurs n'ont aucun doute sur la manière dont une bonne marque souhaite qu'ils la perçoivent.
- Une identité visuelle qui attire l'attention. Les marques puissantes ont toutes un logo intéressant à regarder et qui utilise les couleurs et typographies adaptées, comme le logo UNESCO-IFLA qui vous est gratuitement et librement accessible.
- Une constante répétition. Une bonne marque répète son message en boucle. « Si une entreprise utilise assez longtemps son message, les consommateurs seront réticents à sa modification ». « La répétition signifie également que votre marque utilise son message et ses visuels dans tous ses éléments de marketing ».
- Un effort continu pour s'assurer de l'intégrité de la marque. Une marque puissante ne fait pas de promesses qu'elle ne pourra tenir, et fournit ce à quoi elle s'est engagée.

Une fois votre bonne marque de fabrique développée, vous n'aurez plus qu'à l'employer partout et constamment. Utilisez-la dans toutes les communications que vous adressez à vos publics et ceci, par tous les canaux disponibles : badges, cartes, cadeaux publicitaires, lettres, pin's, affiches, diaporamas, signalétique, lieux fixes, site Internet, Facebook, Twitter, Google+, etc. toute une gamme d'applications employant le logo UNESCO-IFLA est présentée à l'annexe 4.

### **5.5. Auditez votre marque concurrente**

« Avant de vous lancer dans le processus de valorisation de la marque, il faut comprendre où se situe actuellement votre bibliothèque par rapport à cette valorisation ». Le conseil est à suivre que vous ayez utilisé une marque ou seulement le nom de votre bibliothèque. Vous aurez de toute manière besoin d'examiner la manière dont votre bibliothèque communique son histoire afin de déterminer la manière dont vous allez l'améliorer (Doucett, 2008).

Pour Singh (2004), la valorisation de la marque demande à être effectuée depuis un point de départ semblable à l'établissement d'un processus marketing complet, afin de déterminer s'il faut vous lancer dans un projet marketing complet ou simplement vous concentrer sur la valorisation de vos services de maîtrise de l'information. Les premières étapes sont :

- L'idée que le consommateur se fait de la bibliothèque
- Les aspects de la bibliothèque que le consommateur identifie
- Votre propre perception de la bibliothèque
- Les services que selon vous la bibliothèque doit proposer à l'utilisateur
- Les services que recherche l'utilisateur / les utilisateurs
- L'image que préfère l'utilisateur

Il est aisé d'obtenir ces informations à l'aide des techniques d'étude de marché traditionnelles, déjà débattues, ce qui garantit aussi de poser les bonnes questions, au bon moment et aux bonnes personnes, en privilégiant l'anonymat lorsque cela est nécessaire, et une bonne interprétation des données recueillies.

Un moyen simple et complet de mener un audit de valorisation est de passer la situation au crible des quatre facteurs indiqués ci-dessus. Le processus d'audit se compose de quatre étapes, chacune visant à recueillir de l'information auprès des utilisateurs (Doucett, 2008) :

- Recueillir l'opinion de votre équipe resserrée
- Avoir un retour de votre personnel et de votre conseil d'administration

- Recueillir les suggestions de vos usagers
- Passer au crible l'information collectée.

### **5.6. Comment créer sa marque de fabrique**

Quand une marque est revue ou nouvellement créée, il faut prendre en compte que sont concernés les sponsors, les consommateurs, le personnel de la bibliothèque, les enseignants et les membres de l'université. Valoriser sa marque signifie créer un lien fort entre le logo, le message promotionnel délivré par la bibliothèque, et les services de maîtrise de l'information proposés. La phrase ou l'acronyme, la devise qui décrit le travail réalisé a besoin d'être un mot ou une phrase courte avec des mots simples et en lien avec le concret, comme « Acquérir les compétences informationnelles ». Vérifiez ce qui est fait ailleurs en allant voir d'autres sites web.

Il y a de nombreuses façons de trouver une phrase de positionnement. Son étendue et sa profondeur dépendront du temps et des autres ressources qui sont investis. Il est toujours important d'obtenir le plus de contributions possibles de la part des personnels clés, des volontaires, des donateurs, des administrateurs et des autres acteurs. Toutefois, il est aussi nécessaire de garder la simplicité et la clarté de la démarche et de l'information recueillies. J. A. Keller (2008) suggère qu'il y a quelques questions qui ne doivent pas être exclues : (1) « Quel mot ou quelle phrase décrit le mieux ce qu'est la bibliothèque aujourd'hui ? Et (2) Quel mot ou quelle phrase décrit le mieux ce que la bibliothèque souhaite être ? ». « Une fois collectés ces éléments de sondage, une image va s'élaborer à partir des perceptions courantes de la bibliothèque et des améliorations éventuelles, fournissant une base à la phrase de positionnement ».

### **5.7. Une démarche participative**

Bien que la tâche soit difficile dans les pays où les bibliothèques n'ont pas une valeur culturelle significative, il est recommandé d'inviter et d'essayer d'impliquer le plus de monde possible à collaborer. Doucett (2008) considère que, si vous réussissez, il vous faudra travailler avec un groupe de 40 à 50 personnes ; pas nécessairement simultanément, mais en intégrant trois équipes différentes :

- L'équipe principale, composée des personnes qui doivent s'impliquer dans le projet entier, doit se limiter à 6 à 10 membres, avec la décision attribuée au directeur de la bibliothèque ou son adjoint.
- L'équipe de contrôle, où un plus grand nombre de personnes peut participer. Il est important de les écouter même si leur participation n'a pas une influence essentielle pour la réussite du projet. Le nombre de participants peut aller jusqu'à 30 - 50 personnes ; il peut être nécessaire de les inviter à une ou deux réunions, sinon la communication par mail est suffisante.
- L'équipe de soutien, composée principalement de personnes informées et consultées sur le processus à certains moments.

En tant que chef de projet, vous devez être à la fois animateur et leader. Faites en sorte que les participants se sentent écoutés et soyez attentif à trouver de bonnes idées, quelle que soit leur origine. Comme chef de projet, vous devez avoir une vision claire des bénéfices que la valorisation de la marque apporte à votre programme et soyez prêt à mener le processus et à prendre les décisions importantes au moment propice. (Doucett, 2008)

### **5.8. Les principes de la réussite**

La valorisation de la marque est possible pour toute bibliothèque ou service de bibliothèque comme la maîtrise de l'information, mais selon Doucett (2008), il y a dix principes cruciaux à considérer qui résument le processus :

- Impliquer votre personnel. Il est important qu'il se sente intégré et engagé, pour qu'il ait envie de contribuer à la valorisation.
- Fixez des objectifs clairs et réalistes. Rappelez que la valorisation de la marque est la première étape, mais pas la seule, dans la démarche de communication avec les usagers.
- Préparez le travail avant de commencer. Faites vos recherches, lisez des livres sur le sujet et trouvez des expériences qui aient réussi dans d'autres bibliothèques.
- Commencez même si vous n'avez pas de budget. Les principaux ingrédients sont la créativité et la volonté. Considérez le processus de valorisation comme une opportunité de donner énergie et enthousiasme à votre bibliothèque. Bien qu'un budget insuffisant soit un lieu commun, de nombreuses bibliothèques peuvent obtenir des soutiens de bénévoles actifs.
- Faites savoir à votre communauté que vous développez une marque pour la bibliothèque et pourquoi.
- Développez et adoptez le logo UNESCO-IFLA, mais faites plus. Un logo est important mais vous aurez aussi besoin d'un slogan ou d'une accroche. Trouver collaborativement le message adéquat est une expérience enrichissante pour l'équipe.
- Reliez votre message à votre mission et à la déclaration de votre vision. Chaque bibliothèque devrait avoir une mission, une vision et une histoire, ces trois éléments devant se soutenir mutuellement et doivent visiblement faire partie intégrante de votre stratégie marketing.
- Rédigez vos critères. Formez vos employés à respecter ces critères pour répondre à leurs doutes et garantir de meilleurs résultats.
- Si vous avez de l'argent, investissez-le. Bien que l'argent ne soit pas un facteur décisif, votre bibliothèque pourra obtenir de meilleurs résultats plus rapidement si vous pouvez faire appel à un professionnel, par exemple pour la réalisation du logo.
- La valorisation de la marque est utile pour des bibliothèques de toutes les tailles. Une petite bibliothèque a besoin de communiquer ses messages autant qu'une grande.

Parmi les personnes contactées, assurez-vous d'impliquer les personnes adaptées, en plus des groupes mentionnés, écoutez les avis d'anciens usagers et membres du personnel ; n'omettez pas de parler avec les enseignants ou personnels qui ont participé à des groupes précédents. Si possible, parlez avec de futurs usagers, et invitez des personnes qui ont des âges très différents.

### 5.9. Le test rapide

Une fois trouvée la devise correspondant au logo, vous devez créer des objets de communication homogènes, de façon à ce que vos étudiants puissent immédiatement reconnaître l'auteur du message. Si vous arrivez à ce que l'utilisateur vous reconnaisse, vous avez réalisé un bon travail. S'il prend un de vos dépliants, il doit reconnaître en moins de 10 secondes qu'il vient de vous ; au-delà de 30 secondes, vos efforts de marketing ont échoué. N'oubliez pas que l'utilisateur reçoit une myriade de messages marketing par la messagerie électronique, sur des sites web, des réseaux sociaux, des affiches et dans des lettres de diffusion. Vous devez être en compétition et viser d'être reconnu en 5 secondes. Il faut valoriser la marque de chaque activité de votre travail de formateur, en utilisant le logo IFLA-UNESCO sur chaque support utilisé. Voici quelques exemples, complétés par une liste exhaustive en Appendice 2 :

- Cartes de visite professionnelles
- Emails
- Sites web
- Dépliants
- Présentations diaporamas
- Photocopies
- Crayons, stylos
- Bannières
- Panneaux d'affichage

- Affiches

Prenez soin de placer le logo sur tout ce que l'utilisateur regarde, sur des objets imprimés et électroniques. Il faut utiliser une typographie et un positionnement identique, les mêmes couleurs pour le logo et la devise. Vérifiez que les recommandations du logo aient le même sens que celles de la valorisation de la marque. N'oubliez pas que le but est de donner une valeur internationale au logo, comme la Croix rouge ou les panneaux de la route.

## 6. Sources citées et lectures complémentaires

### 6.1 Sources

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. I.: 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. Lectures complémentaires

Branding and Marketing Libraries, compiled by 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.
- SLA Reproductions Itself. (2004). *Association Management*, Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.

## 7. Ressources en ligne et exemples de bonnes pratiques

Tous les sites ont été consultés le 20 juillet 2008.

### 7.1. Généralités

**FORMIST informations**, un blog français sur la maîtrise de l'information.  
<http://blogformist.enssib.fr/>

**IFLA. Section Maîtrise de l'information.** Outre des informations sur les activités, présentes et futures, de la section, on trouvera des documents utiles, telles que les *Lignes directrices sur la maîtrise de l'information tout au long de la vie*. Pages alimentées par Jesus Lau : [www.ifla.org](http://www.ifla.org)

**IFLA. Section Management et Marketing.** Parmi d'autres ressources, un *Glossaire du Marketing* est en cours de rédaction. <http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>. On y trouvera également une base de données en phase bêta, MatPromo, destinées à collecter des images de tous les objets utilisés par des bibliothèques pour la promotion de leurs services : <http://bidoc.ub.es/pub/matpromo/>

**InfoLit Global. Annuaire des ressources en maîtrise de l'information.** Créé par la Section IFLA Maîtrise de l'information, au nom de l'UNESCO. Son objectif est de référencer des ressources relatives à la maîtrise de l'information : <http://www.infolitglobal.info/>

**LOEX Clearinghouse for Library Instruction.** LOEX est un centre d'échanges indépendant à but non-lucratif fondé en 1971, oeuvrant dans le domaine de la formation des professionnels des bibliothèques et de information sur la maîtrise de l'information : <http://www.emich.edu/public/loex/index.html>

**Marketing Information and Library Services.** Même dépourvu de mise à jour, ce site, développé par Sheila Webber, comporte un grand nombre de concepts, textes et liens. <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/default.htm>

#### **Marketing Our Libraries: On and Off the Internet**

Comporte un grand nombre de ressources. Même dépourvu de mise à jour, ce site mérite une visite : <http://librarysupportstaff.com/marketinglibs.html>

**National Forum on Information Literacy.** Le Forum a été créé en 1989, à la suite des recommandations du rapport final de l'American Library Association's Presidential Committee on Information Literacy. <http://www.infolit.org/index.html>

**OhioLINK Marketing Toolkit.** Créé en avril 2003 pour permettre aux bibliothèques académiques de mieux valoriser leurs ressources et services, ce site fournit des outils faciles à adapter et des informations, la plupart du temps accessibles aux non-membres de ce réseau. <http://www.ohiolink.edu/ostaff/marketing/>

**Peer-Reviewed Instructional Materials Online Database (PRIMO).** Sponsorisé par l'ALA et l'ACRL, cette base de données a pour but de " ... promouvoir et partager entre professionnels de l'information des outils de formation créés par des bibliothécaires pour former au repérage et à l'évaluation de l'information en ligne » : <http://www.ala.org/apps/primo/public/search1.cfm>

**Stay Current** – Abonnez-vous à la publication papier Marketing Library Services : <http://www.infotoday.com/mls/default.shtml>

**The 'M' Word - Marketing Libraries.** Un blog destiné à faire entrer les bibliothécaires dans le monde merveilleux du marketing : <http://themwordblog.blogspot.com/>

**"What Is Marketing in Libraries?"** Un article de Dinesh K. Gupta and Ashok Jambhekar, accessible en texte intégral sur le site de Special Library Association : <http://www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/2002/nov02/whatsmarket.cfm>



## 7.2. Listes de discussion

Les listes de discussion sont de bons outils à faire partager autour de soi. N'hésitez pas à interroger vos collègues sur leurs ressources et expériences. Quelques exemples:

**ACADEMICPR**, une liste de discussion de l'ACRL pour les professionnels des bibliothèques académiques et de recherche désireux de partager leurs idées sur la valorisation et le marketing des bibliothèques : <http://lists.ala.org/wws/arc/academicpr>

**ACRL Instruction Section (ILI-L)**. Liste de discussion avec modérateur créée en mai 2002 comme une nouvelle itération de la communauté en ligne créée en 1990 avec la liste BI-L. ILI-L est hébergée par l'American Library Association, sponsorisée par la Section Formation de l'ACRL. Pour s'abonner, se désabonner ou avoir accès aux archives (depuis mai 2002) : <http://lists.ala.org/wws/info/ili-l>

**DHI UACJ**. La plus importante liste de discussion sur la maîtrise de l'information en Amérique Latine. Pour s'abonner : <http://bivir.uacj.mx/dhi/>

**LIS-INFOLITERACY List**. Maîtrise de l'information et formation à l'acquisition de compétences dans ce domaine en Grande-Bretagne : <http://www.jiscmail.ac.uk/cgi-bin/webadmin?A0=LIS-INFOLITERACY>

## 8. Annexes

### Annexe 1. Création du logo

Au début du troisième millénaire, l'UNESCO et l'IFLA ont co-parrainé des programmes de sensibilisation à l'importance de l'information et de promotion de l'égalité d'accès à l'information. Plusieurs de ces initiatives ont été mises en oeuvre à travers le programme Information for all (IFAP), créé en 2000 dans le but de coordonner les efforts d'une grande diversité d'organisations et de gouvernements à travers le monde. Parce que les compétences informationnelles sont indispensables pour que l'information se transforme en connaissance, l'UNESCO et IFLA encouragent tous les types d'organisations à concevoir et mettre en place des programmes de maîtrise de l'information en direction des publics de tous âges.

Au titre des nouveaux objectifs de l'UNESCO, la maîtrise de l'information a été érigée en priorité et des financements ont été accordés à la Section IFLA pour organiser un concours international de conception d'un logo Maîtrise de l'Information. Ont également été subventionnés, comme cela a été mentionné dans l'introduction, le Projet d'annuaire international des ressources en maîtrise de l'information et le Rapport international sur l'état de l'art en maîtrise de l'information, tous deux accessibles à la page : [www.infolitglobal.info](http://www.infolitglobal.info).

Concours international. Sur la foi du proverbe "une image vaut mieux que mille mots", la Section IFLA a ressenti le besoin d'un logo à même de représenter les concepts de la maîtrise de l'information. La première raison est la diversité des termes utilisés dans le monde, le manque de consensus sur une formulation dans de nombreuses langues devenant un obstacle de taille pour faire partager les importants concepts de la maîtrise de l'information. Une invitation à participer à un concours a été lancée. L'objectif était de concevoir un logo qui pourrait inspirer et représenter les préoccupations et les efforts de tous ceux qui, dans le monde entier, connaissent, mettent en oeuvre ou utilisent des programmes d'accès à l'information. L'appel à candidatures a été mis en ligne sur le portail InfoLit Global et posté sur de nombreuses listes de discussion à travers le monde, avec de très bons résultats.

Financement. Le financement initial de ce concours est venu de l'UNESCO, dans le cadre du programme Information for All et a été complété par l'IFLA pour créer le site web et le présent manuel. Les personnes-ressources étaient Misako Ito, Assistant Program Specialist au sein de la Division Société de l'Information de l'UNESCO et Sylvie Chevillotte, Présidente et Trésorière de la Section IFLA.

## Règlement du concours

Le concours était ouvert aux participants de tout pays, âge, institution ou discipline et un guide synthétique fut mis au point pour accompagner les candidats dans la préparation du meilleur projet possible.

Entre autres recommandations, les participants étaient invités à penser à des styles simples, sensibles aux contextes culturels, comportant un minimum d'éléments et évitant le recours à des lettres de l'alphabet de façon à être utilisable en Orient.

Le logo pouvait être figuratif ou abstrait mais il était demandé aux participants de satisfaire un minimum d'exigences techniques pour en garantir l'usage.

Les candidats devaient fournir une version en noir et blanc, puisqu'il fallait compter que le logo serait reproduit fréquemment au moyen d'un simple photocopieur. Voici les consignes mises au point pour ce concours, ainsi que la composition du jury international.

1. Style. Le design doit être simple, sensible aux contextes culturels, facile à reproduire et d'un style minimaliste. Il est recommandé de recourir à des lettres de l'alphabet, de façon à ce qu'il soit utilisable en Orient.
2. Concept. Les thèmes liés au logo sont :
  - a. Les compétences informationnelles , l'aisance dans la communication, la maîtrise de l'information
  - b. Les technologies de l'information et de la communication (TIC)
  - c. La formation
  - d. La connaissance
3. Image. Le logo peut être abstrait ou figuratif.
4. Caractéristiques techniques. Les participants doivent respecter les exigences techniques suivantes :
  - a. Le logo doit être sous format numérique, et des versions couleur et noir et blanc sont attendues. L'image ne doit pas comporter plus de trois couleurs.
  - b. Le logo doit être sous format numérique et extensible (Vector art). Les logiciels utilisables sont (liste non complétive) : Adobe Illustrator, FreeHand, CorelDRAW. Toutes les polices doivent être converties en esquisses. Un fichier PDF doit être fourni.
  - c. Si une version en pixel est également proposée, la résolution doit être de 600dpi minimum.
  - d. La proposition déposée doit être imprimable sous forme papier à la dimension 8.5x11 inches ou 2A.
  - e. Un profil technique du logo doit préciser les couleurs utilisées selon les standards internationaux PMS et doit mentionner les logiciels utilisés.
5. Participants. Aucune considération liée à la discipline, l'institution, le pays ou l'âge n'est nécessaire pour candidater.
6. Impartialité / équité. Les membres du jury et leur famille peuvent participer mais sans être éligibles au prix accordé par l'IFLA d'un montant de 3000 dollars US.
7. Date limite. Les projets doivent être envoyés avant le 15 mai 2008 au coordonnateur du projet ([jlau@uv.mx](mailto:jlau@uv.mx)) et à la secrétaire ([lignoff@csus.edu](mailto:lignoff@csus.edu)) qui transmettront les différents projets aux membres du jury.
8. Prix. Le prix s'élève à 3000 dollars US et sera accompagné d'un certificat.
9. Décision du jury. Le jury sélectionnera le meilleur design avant le 30 juillet 2008. Le nom du gagnant sera officiellement annoncé à la conférence IFLA de Québec, en août 2008.
10. Copyright. Tous les projets doivent comporter un contrat de commande (sous forme de lettre) afin de permettre de reproduire, modifier et utiliser librement le logo, de sorte que le comité puisse le rendre accessible dans le monde entier sous licence Creative commons à but

éducatif. Les candidatures de mineurs âgés de moins de 18 ans doivent être accompagnées d'une autorisation parentale.

11. Appel à candidature. Une copie de cet appel à candidature est disponible sur le site : [www.infolitglobal.info](http://www.infolitglobal.info)

Jury. Un jury a été composé, avec la participation de bibliothécaires et formateurs éminents, originaires du monde entier.

Eugene Altovsky PR officer, expert ICOS UNESCO IFAP  
Moscow, Russia  
Pour l'Est de l'Europe

Helena R. Asamoah-Hassan  
University Librarian, Kwame Nkrumah University of Science and Technology  
Kumasi, Ghana  
Pour l'Afrique

Lapapan Choovong  
National Program Officer UNESCO  
Bangkok, Thailand  
Pour l'Asie du Sud-Est

Hilda T. Nassar  
Director Medical Librarian  
American University of Beirut, Lebanon  
Pour le Moyen-Orient

Judith Peacock  
Integrated Literacies Coordinator.  
Queensland University of Technology / Australian and New Zealand Institute for Information Literacy  
Brisbane, Australia  
Pour l'Océanie

Mark Szarko  
ACRL Representative. Instruction Coordinator. Humanities Library  
Massachusetts Institute of Technology  
Boston, USA  
Pour l'Amérique du Nord

Guadalupe Vega-Díaz  
Biblioteca Daniel Cosío Villegas  
El Colegio de Mexico, Mexico, D.F.  
Pour l'Amérique latine

Sheila Webber  
Senior Lecturer, Department of Information Studies  
University of Sheffield

Sheffield, United Kingdom  
Pour l'Europe de l'Ouest

Du Weichun  
Associate Director  
Beihang University Library  
Beijing, China  
pour l'Extrême-Orient

L'organisation dans son ensemble a été portée par:  
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

J. Lau et L. Goff ont également participé à la sélection des meilleurs projets, portant le nombre de jurés à onze.

Candidatures. 139 candidats, représentant 36 pays, ont soumis 198 projets. Ces chiffres reflètent un intérêt certain pour cette initiative.

Critères d'évaluation. Les jurés ont appliqué les mêmes critères à tous les projets. Ces critères s'inspirent des travaux du professeur Gwen Amos (2001). La définition de ces critères, à l'exception du premier d'entre eux, doit être entendue au sens strict.

En ce qui concerne le concept de maîtrise de l'information, les participants devaient prendre en compte les principes suivants :

- **Relation forte au concept de la maîtrise de l'information.** Ce critère a été ajouté par les organisateurs. Le logo doit être lié aux compétences informationnelles, à la maîtrise de l'information, à la formation et à la connaissance.
- **Valorisation de l'utilisateur.** Les symboles utilisés doivent valoriser l'utilisateur.
- **Identification facilitée.** Les symboles utilisés doivent être facilement et rapidement reconnus, mémorisés et reconnus.

**En ce qui concerne le design :**

- **Degré d'abstraction.** Les symboles doivent se situer à un niveau de compréhension approprié au public cible. Les designs les plus abstraits se révèlent coûteux à promouvoir et à rendre compréhensibles. Il est préférable de s'abstenir de concepts visuels trop compliqués.
- **Couleur unique.** Les logos doivent être conçus de manière à être efficaces en noir et blanc aussi bien qu'en couleur.
- **Flow.** Un espace vide dans un logo apporterait de la fluidité au logo. Il permettra au regard de passer plus facilement du symbole à l'image suivante.

- **Réduction.** Les logos doivent être conçus de manière à rester lisibles tout en étant réduits de moitié. Le plus petit sera le mieux. Il est important que l'image, sous forme réduite sur un écran d'ordinateur, soit facile à lire.

Les jurés devaient évaluer les logos qu'ils considéraient les meilleurs, en attribuant une note de 1 à 5 pour chacun des critères mentionnés ci-dessus. Tous les projets ont été évalués au moins une fois. Le vainqueur est celui qui a reçu le score le plus élevé au regard des éléments de design considérés.

Logo récompensé. Le logo qui a reçu les meilleurs scores a été soumis par Edgar Luy Pérez, un graphiste âgé de 25 ans originaire de la Havane, Cuba.

Une récompense de 3000 dollars US lui a été remise grâce au soutien financier de l'UNESCO à la conférence IFLA de Québec en août 2008.

**Comité des partenaires.** Les associations, telles que les associations de bibliothèques nationales, de bibliothèques et d'institutions d'information et les organisations qui partagent les mêmes buts que l'UNESCO et l'IFLA sont encouragées à adopter le logo international.

**Manuel d'utilisation du logo.** Un manuel d'utilisation du logo comportant des exemples concrets sera conçu par l'IFLA dans le but de promouvoir son usage et son application dans les bibliothèques et organismes de formation. Le manuel comportera des exemples gratuits et des lignes directrices sur la façon de promouvoir la maîtrise de l'information. Le manuel sera disponible à l'adresse : [www.infolitglobal.info/logo](http://www.infolitglobal.info/logo) website

## Annexe 2. Médias, Formats et utilisateurs cibles des objets promotionnels

MEDIA	USERS				QUANT
	<i>Authorities</i>	<i>Students</i>	<i>Teachers / researchers</i>	<i>General public</i>	<i>SUBTOT</i>
<b>ELECTRONIC</b>					
<i>Electronic Boards</i>					
<i>Email Signatures</i>					
<i>Power Point Templates</i>					
<i>Tutorials</i>					
<b>PRINTED</b>					
<i>Badges</i>					
<i>Banners</i>					
<i>Booklets</i>					
<i>Business Cards</i>					
<i>Envelopes</i>					
<i>Fliers</i>					
<i>Handouts</i>					
<i>Letterhead</i>					
<i>Pamphlets</i>					
<i>Posters</i>					
<b>MASS MEDIA</b>					
<i>Blogs</i>					
<i>Discussion Lists</i>					
<i>Email</i>					
<i>Institutional Bulletin</i>					
<i>Radio</i>					
<i>TV</i>					
<i>Web Pages</i>					
<b>GIVEAWAY</b>					
<i>Aprons</i>					
<i>Bags</i>					
<i>Book Covers</i>					
<i>Bookmarks</i>					
<i>Caps</i>					
<i>Coasters</i>					
<i>Folders</i>					
<i>Keyrings</i>					
<i>Lapel Pins</i>					
<i>Mouse Pads</i>					
<i>Mugs</i>					
<i>Note Books</i>					
<i>Pencils</i>					
<i>Pens</i>					
<i>Postcards</i>					
<i>Rules</i>					
<i>Stickers</i>					
<i>Polo Shirts</i>					
<i>T-Shirts</i>					
<i>Wristbands</i>					

**Annexe 3. Bonnes pratiques pour l'utilisation du logo dans la promotion des programmes de formation à la maîtrise de l'information**

Contact Name	
Position:	
Institution:	
Email:	
Description of the experience:	
Outcomes:	
URL for further information:	
Date:	



## Annexe 4. Galerie d'échantillon de présentation



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.



Information  
Literacy



Information  
Literacy

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



**CERTIFICADO**



**CERTIFICADO**

\_\_\_\_\_  
firma

\_\_\_\_\_  
firma

\_\_\_\_\_  
cuño

PLACE  
STAMP  
HERE

Calle No. 500, c/ Clara y Caba, Código Postal: 00000  
Número de Ciudad

Photo

## 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](http://www.infolltglobal.info)



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

**Information  
Literacy**

Edgar Luy Pérez  
Diseñador

Calle No. 000, Xto piso  
s/ Calle y Calle,  
Nombre de Ciudad, Cuba

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





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

**Espacio reservado  
para un slogan**



1.

Título de la ponencia

Subtítulo

Autor

2.

 Information Literacy

TITULARES

Contenido de las diapositivas

3.

CRÉDITOS

 Information Literacy









