



统一信息素养标识——市场营销手册

草稿（2009年12月）

国际图联信息素养委员会（IFLA）/联合国教科文组织（UNESCO）

主编*：

吉萨斯·劳（Jesus Lau）

Email: jlau@uv.mx

个人主页: www.jesuslau.com

单位: 韦拉克鲁斯大学（Universidad Veracruzana）

地址: 墨西哥韦拉克鲁斯州（Veracruz, Mexico）

吉萨斯·科尔特斯（Jesus Cortes）

Email: jcortes@uacj.mx

单位: 华雷斯自治大学（Universidad Autónoma de Ciudad Juárez）

地址: 墨西哥华雷斯（Ciudad Juarez Mexico）

*琳达·高弗（Linda Goff）对本书提出修改意见

墨西哥，韦拉克鲁斯
2009年

统一信息素养标识
——市场营销手册

**Integrating the Information Literacy
Logo:
A Marketing Manual**

翻译 (Translator)

谷秀洁

Email: guxiujie@gmail.com

单位: 西安工程大学 (Xi'an Polytechnic University)

地址: 中国·陕西·西安(Xi'an, Shaanxi, PRC)

校对 (Proofreader)

皇甫晶

Email: 445836638@qq.com

单位: 北京师范大学 (Beijing Normal University)

地址: 中国·北京 (Beijing, PRC)

国际图联信息素养项目指南（IFLA InfoLit Directory）

本项目是在IFLA信息素养委员会下列官员任职期间完成的：

2009 - 2011

主席：Mari Carme Torras

秘书：Antonio Calderón Rehecho

信息官：Albert K Boekhorst

2007 - 2009

主席：Sylvie Chevillote

秘书：Antonio Calderón Rehecho

信息官：Albert K Boekhorst

联合国教科文组织联络人（UNESCO Liaison）

吉萨斯·劳（Jesús Lau）

统一信息素养标识 ——市场营销手册

国际图联信息素养委员会

主编*:

吉萨斯·劳 (Jesus Lau)

Email: jlau@uv.mx

单位: 韦拉克鲁斯大学 (Universidad Veracruzana)

地址: 墨西哥韦拉克鲁斯州 (Veracruz, Mexico)

吉萨斯·科尔特斯 (Jesus Cortes)

Email: jcortes@uacj.mx

单位: 华雷斯自治大学 (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez)

地址: 墨西哥华雷斯 (Ciudad Juarez Mexico)

*琳达·高弗 (Linda Goff) 对本书提出修改意见

墨西哥, 韦拉克鲁斯

2009 年

Lau, Jesús

Integrating the information literacy logo : A marketing manual /
Jesús Lau y Jesús Cortés.-- Veracruz, Mexico: IFLA/UNESCO, 2010.

77 p. : il. ; 22 cm.

Bibliografía: p. 45-50

ISBN XXXXXXXXX

1. Marketing plan. 2. Branding. I. Cortés, Jesús, Coaut. II.

1. Marketing plan 2. Branding 3. Information Literacy

目 次

导言

1 标识的使用

1.1 使用标识的目的

1.2 编制手册的目的

1.3 辅助资料

2 标识的含义及规格

2.1 技术说明

2.2 应用范例

3 市场营销计划概述

3.1 本章概论

3.2 两个主要趋势

3.3 产品与服务

3.4 服务特征

3.5 营销的定义

4 制定你的营销计划

4.1 宗旨和目标

4.2 如何实现目标

4.3 SWOT 分析

4.4 市场细分

4.5 实现信息素养目标

4.6 如何沟通

4.7 营销交流

4.8 营销活动评估

4.9 最佳标识实践——你的故事

5 品牌营销

5.1 非营利图书馆的目标

5.2 品牌营销的概念

5.3 品牌营销的意义

5.4 品牌的核心要素

5.5 评估品牌的现状

5.6 怎样打造品牌

5.7 参与过程

5.8 成功之道

5.9 小测验

6 参考文献及拓展阅读

6.1 参考文献

6.2 拓展阅读——图书馆的品牌营销与市场营销

7 市场营销中可借鉴的网络资源与最佳实践

7.1 通用的信息素养资源

7.2 邮件列表

8 附录

导言

编写这本市场营销手册的目的是为了促进国际图联（以下简称 IFLA）和联合国教科文组织（以下简称 UNESCO）信息素养标识的使用。该标识是从国际标识大赛中选出的，旨在加强信息素养有关各方的交流与参与，如资助方（机构和组织）、教师（项目实施者）和学员（通过增强信息竞争力而获益的人）。通过信息素养专业人员的使用，使之成为世界性的易读标识，从而使信息素养交流变得更加容易。

欢迎你广泛地、创造性地使用本标识。采用本标识通常意味着对信息素养项目的认同。每次使用本标识都会推广信息素养活动，因此请在你的同仁中推荐并使用它。

笔者代表IFLA信息素养委员会撰写本手册的目的，是为那些需要推广信息素养活动并创建各自品牌的图书馆员和信息工作者提供一个开展营销活动的指南。您可以在该网址（www.infolitglobal.info/logo_website）下载PDF全文。特别感谢IFLA和UNESCO为本标识提供的赞助。标识设计大赛是UNESCO资助的，手册的撰写则有赖于IFLA拨付给信息素养委员会的经费。特别感谢2007-2009年信息素养委员会的工作人员：主席Sylvie Chevillotte (法国)、秘书Andoni Calderón (西班牙)、信息官Albert Boekhorst (荷兰)，以及曾任信息素养标识委员会秘书的Linda Goff (美国)。特别感谢积极参加标识设计大赛及支持本项目的朋友，以及在2009年米兰研讨会上提供反馈的人。

本手册分8部分。第一章讲解怎样下载和使用本标识。第二章以营销过程为序介绍信息素养的市场营销。本章末尾说明了标识的遴选过程、提供了书目、网址列表以及应用标识的案例。

如果你有关于标识使用、市场营销手册以及其他资源方面的问题，欢迎致信 Jesus Lau (jlau@uv.mx)、Linda Goff (ligoff@csus.edu) 或IFLA信息素养委员会执行官员。具体地址请查阅IFLA官方网站 www.ifla.org。

吉萨斯·劳 博士
标识委员会主席
墨西哥韦拉克鲁斯大学
墨西哥，韦拉克鲁斯

第一章 标识的使用

信息素养的概念比较复杂，在全球层面上界定它更不容易。多种语言在翻译该术语时都遇到了困难。因此，LFLA/UNESCO InfoLit 项目标识这样的图案就被设计出来，用一种无言的方式传达信息素养的理念与价值。如果辅以适当的品牌营销和市场推广计划，标识就可以成为一个有用的工具。本手册以简单明了的形式归纳了营销计划的起草过程。先是简单的步骤描述，然后是具体实施。你不必阅读或使用手册的全部章节，可以从中选择你关心的内容。

1.1 标识的目的

近 40 年来，信息素养项目作为通过终身学习激发教学热情、培养社会所需高素质公民的方式之一，逐渐受到图书馆界的重视。IFLA/UNESCO 信息素养标识就是促进此类交流活动的标志。它将有助于快速识别信息素养教学服务、相关组织以及特定产品。作为信息素养的国际性标识，本标识希望能够凝聚并展现全球机构和个人对以下观点的认同，即信息素养教育活动是知识社会的基本组成部分。引用创意征集声明中的解释，设计本标识的目的是：“使信息素养活动与其所服务的社群及社会的交流变得更加容易。”

1.2 手册的目的

本手册的目标是希望能够为信息素养项目在品牌营销和市场推广阶段使用统一的标识提供指导。目标人群是图书馆员、教育工作者以及活动相关人员。虽然市场营销计划通常针对的是组织外部的受众，但是内部成员如员工、图书馆之友和志愿者却是成功沟通的关键。因此，务必要使员工了解并参与每个阶段的活动。经历一个通用品牌及其营销流程，正如本手册介绍的标识，能够帮助你的团队将标识整合到你们的活动之中。采纳手册建议的读者其机构或图书馆通常会发展得更好。

1.3 辅助资料

除了信息素养标识，IFLA 和 UNESCO 还联合开展了旨在“为那些对信息素养项目感兴趣或处于起步阶段的人士提供实务框架”的其他项目。例如：（1）《终身学习必备的信息素养指南》（Lau, 2006）一书已经被翻译成十多种语言。（2）关于如何创建信息素养项目的 20 小时的在线研讨班。（3）国际信息素养资源指南（仓储）提供超过 1500 个工具和最佳实践材料，其中多数是免费

的。该指南也为您提供了一个分享资源、展示经验的机会。(4) 国际信息素养现状报告。所有资源经笔者整理现已发布于 www.infolitglobal.info，欢迎从事信息素养教育的同仁访问上述资源并且取得更大的成绩。感谢全球信息素养专家的辛勤工作。

第 6 章罗列了一些可以免费获取的关于品牌营销和宣传推广的资源，供开展信息素养项目之用。

第二章 标识的含义及规格



标识采用世界公认的图书和圆的形象，以一种通俗易懂的方式表示人类既可以通过传统方式也可以通过现代信息技术查找并获取信息。前者象征着学习，而后者则代表当前因互联网而更易获取的知识和信息，及其社会沟通的功能。

该图标也代表一本翻开的图书，和顶部的圆构成一个隐喻，即那些拥有认知技能的人能够快速检索并洞悉信息所隐含的知识。俯视可见一个通常代表信息的小写的“i”。

2.1 技术说明

我们鼓励使用者创造性地利用该标识。以下是一些基本指南，主要目的是保证该品牌的利益。官方有高清和普通两种版本可供下载，网址为 <http://www.infolitglobal.info/logo/?s=download>。这两个版本对普通的PC机和苹果系统都适用。

2.2.1 限制

本图标仅限与信息素养相关的推广活动或项目使用。为保证 IFLA、UNESCO 和创作者的权利，不能重绘、修改或修订本标识，下列情况也被禁止：

- 增加特征（如线条、阴影等）
- 改变或增加颜色
- 变形
- 加框（如方框、三角框或圆框），如需黑白打印，我们提供有相应的版本。
- 重画
- 旋转图片

如果你遵照这些要求，那么使用印有信息素养标识资料的用户就会逐渐把它当作高质量推广材料的标志，从而对其产生信任。

2.1.2 潘通色卡

本标识颜色在潘通色卡上对应的颜色为：

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

如果在无法提供标准潘通色卡的特殊介质上使用本标识，例如缝制在 T 恤衫、PoLo 衫上，或者印在金属板上，应当尽量使用与之相近的颜色。黑白标识只有在整个文档或载体只能用黑色打印的时候方可使用。

2.1.3 尺寸

一般情况下可以根据空间大小决定标识的尺寸。如果在印刷的宣传资料中使用，标识尺寸不得小于 1/2 英寸。

2.1.4 组合使用

信息素养标识可能经常与主办机构或资助机构的标识并列使用。为保持标识的完整性，本标识应当独立设置，并与其他标识保持至少半个标识尺寸的间距。当与其他标识组合使用时，应当与其他标识大小相等。

2.1.5 图文组合

标识旁边的文字，不论是不同语种的信息素养项目名称还是宣传口号，均应采用 Futura Md BT 字体录入，并根据标识尺寸决定字号。

2.1.6 署名

无论何时使用本标识，均应署名 UNESCO 和 IFLA 信息素养委员会。如印刷型材料（简讯、目录、小册子、声明、邀请信、新闻稿）、影视资料、电子传播（包括互联网站点），以及其他口头声明（如录音记录）等。在印刷资料中，署名应当位于标题页，不小于 8 磅的字号。建议参考引文为：

UNESCO-IFLA, Information Literacy Logo. 并且尽可能指向网址

InfoLitglobal.info/logo

2.2 应用范例

部分应用样本见附件。除了提供大量的材料与形式的建议，我们希望通过这些样本指明正确的路向。附件 2 也提供了一些适合添加标识的载体和材料。上述资料在 InfoLit global 网站中都有。

第三章 营销计划概述

许多信息素养项目已经制定了很棒的营销计划，可以很容易地将标识穿插其中。手册提供的基本步骤适用于初学者以及更新和改进项目的读者。

3.1 本章概论

标识是树立信息素养项目品牌的重要元素。这里，您将发现在品牌营销与宣传推广计划中使用 UNESCO-IFLA 标识的一些思路。通常，市场营销包含品牌营销，能够帮助您构建信息素养服务的过程。您对此了解的越多，受益就会越大。本章讲授基本概念和通用框架，以便您能正确应用到信息素养工作中。手册写作基于信息素养工作品牌营销与宣传推广过程展开。为了便于阅读和理解，手册先讲原理及其解释，然后是关键点摘要。请理解，在简短的手册中不可能将该主题的专著详细地囊括其中。

手册博采众家之长，但主要基于《营销：从概念到实施》一书（Hart, Keith 著，伦敦：英国图书馆协会，1999版）。如果您有时间，请详读此书并参考图书馆相关资料。市场营销是一个覆盖面极广的主题，你可以很容易地找到文献并将之付诸实践。可以参考手册后面附录的书目。部分有管理背景的图书馆员所撰写的图书馆服务推广的书籍也相当好。有关非营利组织推广的书籍也十分有用。你可以将他们的思想和策略都运用在信息素养项目之中。

3.2 两个主要趋势

认识当前改变现代市场营销交流面貌的两个重要因素十分必要。Kotler and Anderson (2006)认为：首先，专家正在离开大众营销，将兴趣转移到更多特定的细分市场，从而与用户构建更密切的关系。其次，新技术可以帮助你细分市场提供和传播更加个性化的信息。通常，我们要为不同的潜在用户或实际用户（如学生、教师、官员或普通公众）准备不同的信息。

3.3 产品与服务

Stanton, Etzel 和 Walker(2003)认为，一般营销程序包括两个主要类型：

- 促销产品
- 推广服务

信息素养项目属于服务类。服务推广需要使用一些不同于促销产品的战略和战术。但是，总体而言，营销计划的核心内容是相似的。

3.4 服务特征

上述作者对服务定义了 4 个基本特征：

- 非直观性：服务没有气味、看不见、听不着、尝不出，也摸不到。
- 不可分割性：服务与服务提供者不能分割。
- 异质性：与有形产品不同，服务很难被标准化为相同的“产品”。服务质量受很多因素的影响，其中有的因素是不可预见的。
- 易逝性：通常，服务有一个提供和消费的生命周期，但是没人能够把服务存储起来。

3.4.1 减少非直观性的影响：使用信息素养标识有助于缓解服务无形性的不足，它使人们将之与信息素养服务提供的收益建立联系。根据 Stanton 的理论，有四个降低非直观性的基本途径：

- 可视化：企业一般通过吸引人的服务亮点来宣传其服务优势。
- 关联性：引导用户将服务与产品、人物或者场所相联系。例如，信息素养活动可以与计算机、图书馆设施、纸质文本等建立联系；
- 表征物：通过直观的方式强调服务的一些特征。例如，海报图片中的眼镜可以代表脑力工作。
- 文本化：尽可能通过实事或者数据支持你的观点。

3.5 营销的定义

正如 Keith Hart 所言，一提到“营销”，人们首先想到的可能是广告、销售和成本。但是，Hart 建议人们考虑顾客（或客户）、计划与投入因素，铭记营销就是预测并满足客户的需求。他引用彼得·德鲁克的观点，营销就是如何进入客户的采购清单——最好成为唯一的待购产品。营销可以概括为 4 个 P：

- 产品（Product）
- 价格（Price）
- 场所（Place）
- 促销（Promotion）

尽管新的信息素养标识不属于能够销售的产品，但是在使用的过程中，您同样可以采用这些营销原则。

3.5.1 产品

信息素养项目作为一种服务可以采用多种形式，如研讨会、课程、培训班、讲座、数据库演示文档、网站以及出版物等等。你需要一个名称或者标识来帮助客户识别你的服务，然后在目标市场、信息素养培训对象以及图书馆中广泛宣传，以抵御分散注意力的其他相关活动，如散布在互联网上的内容，网络内容有声音、有色彩、有动感，对大多数人，尤其是年轻人颇具吸引力。

3.5.2 价格

你的信息素养项目可能没有价格但却具有价值。因此，你要向不同的客户或用户宣传信息素养的好处和积极作用。尤其强调信息能力的作用，以及在当今知识社会中，信息素养对个人终身学习的积极作用。不论你居住在多么遥远的小山村，你都会受到信息素养的影响。

3.5.3 场所

如果你能够在用户需要的任何时间和地点提供信息素养服务，那将是再好不过的事。如果你处在学校或学术环境中，就应当提供不同教育层次的信息素养项目，就像在图书馆、课堂以及工作场所开展的那样。如果你来自专业图书馆，信息素养培训也需要延伸到读者可能到达的任何地方。网络环境下，这意味着每周7天，每天24小时的服务。

3.5.4 促销

对于任何信息素养项目来说，沟通都是至关重要的。你需要利用各种媒介与你的用户和潜在用户交流。作为非营利组织，你可能不能使用电视或报纸进行宣传，但是你可以利用本单位的媒介和一些互联网社交工具（例如电子邮件、博客、Twitter），以及印刷资料（如宣传单、横幅）之类便于使用标识的媒介进行推广。

第四章 制定你的营销计划

开展营销首先要制定一个正式的营销计划。你可能认为这无关紧要，但是如果你不设计一个品牌营销和推广活动的路线图，这些活动可能效果不佳。计划不一定非得是复杂的文本，你需要的是：

- 明确你开展信息素养教育的宗旨
- 定位你的目标
- 知道怎样实现目标
- 指出将信息素养标识整合进营销过程的最佳方式

如果不能实现所有目标，那么你打算怎么做？请记住，你的计划不一定是完美的。需要注意的是，成功的计划是能够实现的计划，而不是无法实现的完美计划。要保证在整个设计阶段都有员工的参与和支持。记住，在整个信息素养营销过程中，你都需要依靠他们。

4.1 宗旨和目标

如果你们图书馆有现成的与信息素养营销相关的使命文本，你就可以直接使用。如果没有，请准备一份关于宗旨或项目目标的陈述，包括以下内容：

(harp.1999)

- 参加信息素养培训的目标群体类型
- 你为他们提供的服务
- 你如何开展信息素养教育工作

起草这份陈述并非易事，但却有助于你在信息素养概念下聚焦那些必须重点关注的内容。你需要通过明晰用户类型、你的服务以及怎样开展信息素养教育来学会如何实现目标。这些信息可能部分来自于你的使命陈述。如果你没有，这倒是构建使命陈述的绝佳时机。如果不可行，你可以采用回答上述问题的方式，明确你项目的优势和目标媒体。接下来的步骤是把你的使命陈述张贴在墙上，并且使用本标识。

4.2 实现目标

在这里，你必须公正、诚实地判断，当用户参加你的信息素养项目时是否真正满足了他们的需求。我们根据 Harp 的研究提了一些问题，请你务必回答：

- 你的学员是因为不得不过来才来的吗？

- 他们是否自愿参加你的培训活动？
- 如果不能满足他们的信息素养需求，是不是因为超出了目标？
- 你是否属于落伍的教师？
- 地点选错了吗？
- 时间有没有问题？
- 学习资源太少了？
- 用户知道你的存在吗？
- 用户无视信息素养的好处吗？
- 你的领导欣赏和支持信息素养项目吗？
- 你知道项目的竞争对手是谁吗？
- 互联网如何影响你的信息素养项目？

上述问题的可以从你的客户、你的报告、你的同事、领导或你自己那里找到答案。你所要做的就是运用你的信息技能去调查、去发现为什么你的项目是现在这个状况，以及如何改进。

4.3 SWOT 分析

建议至少做一次简单的SWOT分析，从比较宽广的视角看看你的信息素养服务现状。SWOT是优势（Strengths）、弱势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats）的缩写。前两个对应的是你的内部因素，后两个是外部环境。不论你是做简单的还是复杂的分析，你都需要回顾战略规划以便了解应当怎样做。假如你要做一个概要的简单分析，你可以利用坐标列出SWOT的四个方面，组织一次讨论，考虑并向你的同事提出以下问题：

- 你们信息素养项目的优势是什么？
- 你们信息素养项目的劣势是什么？
- 你们信息素养项目有哪些外部机遇？
- 外部环境对你们的信息素养项目有哪些威胁？

一旦在坐标系中列出影响信息素养活动的四类因素，并且根据上述因素写上1-2段的结论，你就会对信息素养项目在你们图书馆的地位以及在用户心目中的位置有一个大致的了解。如果你有时间和资源，还可以查查文献或咨询专家做个更深入的SWOT分析。

4.4 市场细分

营销过程的第一步就是识别潜在客户。这是十分关键的步骤，因为任何信息素养教育都要聚集于用户需求，所以你必须通过细分市场来识别这些需求。市场细分意味着要根据用户的特点及其与信息素养培训的相关性对潜在市场进行归类。

4.4.1 市场细分——概念

市场细分是将不同的名单表和潜在客户信息分成小组或群体，这些小组具有相似的信息素养需求，因此便于量身定制培训内容。市场细分需要考虑的因素有：

- 信息素养需求
- 所需信息素养培训的类型
- 所需信息素养培训的时机
- 用户的地点
- 信息素养传播的方式
- 信息素养专家的程度

如果你在学术图书馆工作，你先要将用户分为几个主要的类型。例如，最宽泛的分类方式是教师、学生、职员。每个组再根据他们（教授、学习、工作）不同的专业以及不同的教学层次进行细分。例如，学生就可以分为一年级、二年级等。如果你经常向学生开展信息素养教育，他们就会把信息素养标识当成一个有用信息的标志，并会找寻它。接下来，你可以根据学科、校区等将他们集中在一起。同样，教师也可以根据学科、机构以及校园分布进行分组。由此，你就可以逐步明确他们的信息素养需求。例如，什么时间适合他们参加培训，怎样参加培训，是在线学习还是面对面教学？图书馆类型不同，特征可能有所改变。公共图书馆可能因为服务对象的多样化而面临更大的挑战，而专业图书馆可能因为用户面窄最容易与目标群体进行沟通。

4.4.2 成功的关键

为了设计一个好的信息素养项目，你就要去发现那些对客户成功至关重要的因素，因为这些因素将会衡量信息素养项目的实施。换句话说：

- 用户需要什么样的信息技能？
- 他们怎样发展这些技能？

➤ 他们何时需要信息素养能力？

如果你认为学生需要在第一节研究方法课前就掌握良好的信息能力，那么你的信息素养课程就要在此之前完成。同样，对于大学职员来说，你需要识别他们何时需要信息，需要什么信息，因为这意味着你要在这些成功的关键因素发挥作用之前就提供信息素养培训。

4.4.3 市场细分的好处

你花在识别不同潜在用户群上的时间不会白费，这会给你带来丰厚的回报：

- 使你的信息素养教育按需定制
- 使你的努力取得最大的效果
- 与你的工作更加相关
- 更容易实现你的信息素养教育目标

你对用户的需求越关注，项目成功的可能性就越大。一旦你确定了营销群体，你就会分析他们真正的需求，何时会有这种需求，以及需求的程度。对于每个细分群体了解得越多，越有助于你设计更好的培训项目来满足他们的需求。

4.4.4 识别客户——细分

由于用户的多样性，公共图书馆相对于其他类型的图书馆更难识别 IL 客户。如果你在学术图书馆、学校图书馆这类教育型的图书馆，划分用户类型可能更容易。但是，如上所述，其他类型的图书馆用户同质性则较少。不论你的图书馆是什么类型的，你花费在用户研究上的时间越多，你就越容易与用户交流，并量体裁衣地为其提供服务。细分信息素养教育目标市场的方式可以根据你的目的进行调整，但总体而言，你需要考虑的是：

- 年龄
- 使用图书馆的经验
- 已有的信息技能
- 教育背景
- 专业
- 学习或工作的时间
- 学历层次
- 就业意向

- 地点
- 阅读能力
- 学习习惯

你需要识别每一个营销对象，不论他们有多大或多小(10 人或者 1000 人)。你也需要识别每一个相关的群体。要知道，一个信息素养学员可能属于一个以上的营销群体。例如，在学术图书馆，一名教师既可能是大学管理层的一员，也可能是一名在职研究生。也就是说，你可以把他/她列入其所属的每一个目标群体。但是，如果你的项目是一个通用教学项目，并且你想简化过程，你就可以将其列入对他/她最重要的一个群组。你也需要利用你的研究能力在每个群组中发掘客户需求。

4.5 实现信息素养项目目标

现在，你已经了解了你的使命或信息素养教育目标，并且你也知道你的客户处于哪个细分市场，那么你就需要明确怎样实现你的目标。开列清单有助于你实现你的目标。请明确你将如何在教学项目中开展以下活动：

- 对话
- 研讨会（工作坊）
- 短期课程
- 长期课程
- 学分课程
- 信息产品演示
- 数据库使用练习
- 网络站点评介
- 专业课穿插的客座讲座
- 一场讲座
- 等等

然后决定怎样将信息素养标识最佳地融合到你的讲座、派送材料、网站及小册子当中。这里，你可以根据你拥有的资源（例如，时间、人员、教室、电脑试验室以及学习资源）选择你将提供的资料。你可以通过查找大量的信息素养文献来决定最佳搭配，也可以根据你的经验设计提供的信息素养服务。

4.6 如何沟通

知道目标，了解用户，明确信息素养服务之后，你需要明确如何与用户沟通，即以“适当的方式与恰当的对象交流”。（Hart, 1999）其核心要素是：

- 对路的听众
- 需要的信息
- 合适的方式

确定听众要根据你对客户的识别，传达的信息要基于你的目标。根据市场细分，你可能有不同的目标。你要传播的信息素养应该同时考虑客户和目标。

4.6.1 表达诉求

广告信息必备的两个要素是获得并维持公众的注意力（Etzel and Walker, 2003）。实现该目的主要有以下几种方式：

- A 让人惊讶
- B 使人震撼
- C 让人发笑
- D 令人好奇
- E 其他

为了让公众达到期望的感受，Kotler 和 Anderson（2006）提醒我们注意创建于几十年前并且有助于确定有效信息的 AIDA 模型。也就是说，好的信息应当吸引关注（attention）、保持兴趣（interest）、激发愿望（Desire）并且让人立即行动（Action）。

4.6.2 诉求的内容、结构和形式

表达诉求时，交流者需要考虑三个主要的吸引要素（Kotler and Anderson, 2006）

- 理性的
- 感性的
- 道义的

对于一般听众，感性内容看起来更加有效，并且以幽默方式表达诉求正成为一种主流趋势。Polls 认为，尽管人们喜欢广告中的幽默，但是一定要谨慎使用它，因为运用不当反而会激怒你的客户。

在你揣摩语句的时候很重要的一点是要强调信息素养服务会给客户带来哪些好处，而不是强调服务的特色。

4.6.3 结构

主要考虑三个方面：

直接下结论和引导读者下结论哪个更好？研究表明，让读者自己得出结论效果更好。

把重点讨论放在开头还是结尾？如果将重点放在开头，就要考虑如何避免虎头蛇尾。

是否便于同时展示优点和缺点？尽管单方面的论述显得更有效果，但是如果听众是受过高等教育的人，那么兼顾反面观点、提供比较平衡或客观的信息则更容易让其信服。

4.6.4 格式

如果是通过印刷品、广播或电视传播，诉求就需要通过强有力的形式来表达。要考虑的因素有：色彩、图形、动作、对话、声音、大小等等。你需要根据服务对象的口味和喜好准备诉求的表达形式。年龄、背景以及你用来细分市场的用户特征均可作为参考。

4.6.5 怎样传达内涵丰富的诉求

你需要与众不同的表述。因此，要把这种表述写下来，以说服你的信息素养客户。不同的听众需要不同的书面表达，各类人群也适用不同的原则，但总体来讲，通用原则有（Hart, 1999）：

- 品牌营销
- 十分钟测试
- 语言
- 信息素养有力的言辞（power words）
- 他们接下来要怎么做
- 在同伴身上测试

4.6.6 说什么和怎样说

除了标识和座右铭，你还需要留意撰写与信息素养客户交流的文本。尽量使用简单明了的语句。根据信息素养项目，提前设计一些备选的关键诉求和口号。

思路是将一些鼓舞性的信息改变常规表达形式进行表述。这里有一些从互联网上随手拈来的表述，供你借鉴参考：

- “为你自己设计走向信息知识社会的路径”
- “别在信息空间落伍”
- “信息发动机”
- “关于信息的战略性思考”（摘自信息能力教程 TIP: Tutorial for InfoPower. University of Wyoming Libraries.）
- “探索如何高效、合理地发现、评价和利用信息”（参见 the Universty of California at Santa Cruz , <http://nettrail.ucsc.edu/>）

避免使用术语以及语法正确但却难以理解的句子。重申一下，要学习大图书馆或大企业的产品营销策略。正如Hart（1999）所说，要简短明了（Keep It Short and Simple, KISS）。具体原则是：

- 短句子
- 简单词
- 开门见山

4.6.7 “有力”的词语

要考虑一些既能够吸引客户又能揭示你服务内容的短语。这些词语有助于树立你服务的良好形象。根据 Hart（1999）对普通营销的建议，我们提供一些参考的词语：

- 新的
- 学习
- 终身学习
- 值得信赖
- 被证实的
- 免费的
- 有效的
- 特别的
- 灵活的
- 有价值的

- 服务

4.6.8 在同伴身上测试

宣传用语先要大声读给自己听，看看是不是顺口，有无歧义。然后，请一位不了解该项目的同事或朋友来读。问他或她语义是否清晰，能打多少分。如果你的宣传用语是面向一个较大群体的，那么建议你找 5-10 个人测试一下，看看他们理解的是否正确。如果不是，请改写宣传语。

4.7 营销传播

了解你的培训对象、知道要传达什么样的信息，也有交流这些信息的愿望，接下来你会应当想用什么方式传达营销信息。无论你采用何种媒介，目的都是吸引客户，让他们对培训感兴趣并且参加你的项目。

4.7.1 推广

推广是个宽泛的概念，指任何企图影响公众的行为，可能是提供信息，劝导或让公众记住某种产品或服务。主要推广方式有五种：

- 个人销售
- 广告
- 促销（主要强调打折清仓）
- 公共关系
- 宣传（可以理解为“与机构、产品、服务或政策相关的，通过媒体无偿开展的沟通活动”）

由于图书馆通常要在“零预算”或降低预算条件下开展工作，因此有必要优化个人活动、公共关系和宣传的方式。

你的推广方式可以根据图书馆和预算进行调整。如果你的手头不宽裕，就尽可能采用免费方式。可供选择的方式有：

- 公共关系
- 广告
- 电子邮件
- 网站

4.7.2 公共关系

公共关系的广义概念是指“利用印刷型媒介、广播和电子出版等大众媒介，计划和维持与目标市场的交流。”如果你与报纸、杂志、广播、电视、博客、**Twitter** 的记者和编辑打交道，主要工具就是即将发布的消息。

你可以通知并邀请他们参加你的信息素养项目或者图书馆活动（如课程、新发布的资源、庆祝活动、文化活动等）来建立关系。公共关系十分重要，因为它能带给你很多东西：

- 权威
- 信用
- 向适当的用户推广你的项目
- 展示你的信息素养项目
- 显示你的贡献
- 比广告省钱

开展公关活动通常比广告省钱，效果还好。因为它花费少，有的甚至不花钱，并且值得信任，因为用户知道广告信息更多地会受到广告主的控制。

4.7.3 广告

如果你有钱做广告，你需要准备适合所有目标群体的策略，因而你需要明确：

- 广告的目的
- 你想让听众了解什么
- 你想让听众理解或者关心什么

在对上述问题有了明确的认识之后，你就要确定你的目标媒介。最好的方式是咨询你的用户，他们喜欢什么样的媒体。例如：

- 杂志
- 街头标识
- 海报
- 宣传单
- 广播
- 每天听广播的时间
- 报纸

Hart（1999）认为，如果你选择付费广告，广告符合以下原则方能成功：

- 看得见
- 一目了然
- 易读
- 容易理解
- 好记
- 容易响应

你的教学市场(你的用户)需要在成千上万的竞争性信息源中看见你的广告，然后决定是否阅读广告的内容。必须在几秒钟内让他们关注你的信息。读完广告，他们还要知道到哪里联系你的信息素养课程或服务，因此要将联系方式简单化。你的地址要简化，并且给用户多种联系方式，如通信地址、电子邮箱、网站等。记住，一定要激发用户参与信息素养项目的愿望。在发出广告之前，务必仔细检查每个细节，检查该广告是否准确表达了你的项目和服务质量。

基于调查选择的备选媒体一定要覆盖最广泛的目标群体。特别要留意入选媒体的名单。你要了解这些媒体记者和编辑的姓名及其出版物收稿的截止日期。

4.7.4 新闻稿

学会准备新闻稿，以便能被本地报纸、杂志、广播和电视节目选用。新闻稿通常包括：

- 表明新闻稿的引人的开头
- 日期（放在显著位置）
- 标题（含义丰富，言简意赅）
- 双倍行距的文本
- 文首简短的概述（不超过 50 字）
- 正文（说明你的活动对该媒体用户的价值）
- 使用清晰的术语（自由词）
- 定义首字母缩略语
- 附加背景信息（不要太多）
- 你的或图书馆的联系方式（地址、电话、手机、网站、Email 等）
- 你的或联系人的姓名

4.7.5 制造新闻

公共关系与新闻相关，因此你要不断制造新闻。多数编辑都会被收到的新闻稿淹没，因此你要让你的新闻有新意，值得刊登。原则有：

- 首先是新闻
- 其次是信息内容

正如 Hart(1999) 所说，你必须通过展示新闻的价值向编辑说明读者一定喜欢它。编辑会对读者关心的东西感兴趣。你务必确保你的新闻稿“新鲜”。即便不太新颖，你也要强调为什么读者需要它。你可以通过以下方式在媒体公关活动中注入新鲜感：

- 真实的信息素养教学成功故事
- 你的项目对用户行为产生怎样重大的影响
- 新的信息素养学习方法
- 对信息素养价值的描述
- 你们学校的教师或特邀人士的言论
- 即将到来的周年或庆典活动
- 刚刚参会回来的教师
- 让你自己成为报纸、广播、电视等采访的专家
- 不要害怕制造自己的新闻

运用你的想象力，思考一下媒体读者和你新闻稿的关联。如果你的新闻稿未被录用，想想如何改进它。你可以给报纸打电话，咨询一下编辑的意见，问问编辑是不是不符合该刊物的征文范围，或者新闻稿不适合该媒体。你可能需要参考该刊物已经发表的论文来改变一下写作风格。

4.7.6 直接发送电子邮件

电子邮件基本上是免费的，你不需要向互联网服务提供者额外支付费用，但是直接发送电子邮件和其他方式一样需要做些功课。根据 Hart(1999) 的论述，直接发送电子邮件有三个特点：

- 个人化（直接送达某人）
- 不请自来
- 通过电子邮件送达

邮发广告过去是指通过邮局发送的慢吞吞的“蜗牛邮件”，而今可能被认为是垃圾邮件或广告。两种方式通常都包含一封吸引用户参加信息素养项目的信件。直接发送电子邮件由三部分构成：

- 发送对象列表
- 提供的信息素养项目
- 交流的文本

Hart（1999）认为前两个要素最关键。不论你的项目有多好，你提供的服务有多相关，你都需要将信息送达给恰当的人，否则就是浪费时间和精力。因此，需要特别注意积累现有和潜在用户的信息。你至少需要四个数据：

- 姓名
- 单位
- 电子邮箱
- 目标群体类型

如果时间允许，你可以自建并且更新数据库，增加潜在客户信息，如住址、电话、网址等。多数办公系统都有数据库软件，你也可以使用免费软件，但最大的困难是更新。你可以从机构数据中导出信息，例如学术图书馆注册学生的数据库，公共图书馆本地指南和报纸都是好的信息源。收集名片、直接打电话询问住址也是可行的。

如果你不能直接获得用户信息，可以在机构中发展能够获取信息的人（例如院系领导和其他行政人员）。你可以直接发送邮件邀请他们参加你的信息素养课程、研讨班、新项目开幕式、招募新学员，或者通知用户相关的讲座主题。综上，要想成功，你必须将信息送给适当的读者，提炼宣传用语，提供明确的信息素养教学内容，并且开展一些与众不同的活动以吸引人们的注意。

4.7.7 展览

评估并展示信息素养项目说明你在营销活动中是一个认真的人。这确实需要时间和精力，因为你要为展览准备资料，至少参加一天展览活动。你可以通过参加本单位的活动或者其他活动来推广项目。例如，如果你在学校或学术图书馆工作，你可以在欢迎新生的时候支一张桌子来介绍你的服务。布展时请注意以下事项：

- 这个展览适合参加吗？
- 你会接触到理想的客户吗？
- 要花费多少钱？

也要注意展览的内容。准备精美的宣传单，可能的话准备统计表、广告、花草植物、小礼品，或者一些甜点来吸引客户。也可以通过比较显眼的装束来引人注意，比如戴一顶有色彩的帽子，提前向用户介绍参加展览的人。你和你的同事需要在整个展览阶段保持良好形象，表现得主动热情。下次，在你参加会议的时候好好看看展览，仔细观察那些你喜欢的东西，想想你为什么喜欢它。如此这般，你就会熟练采用任何可行的方式推广信息素养工作。

4.8 评估营销活动

营销计划初始的一个重要环节是考虑怎样评价项目是否成功。评价对于成功至关重要。如果你能指出显著的成功标志，你的老板也会乐意为此多资助一些。如果你不评估，局外人可能不会替你说话。能够在营销过程的不同阶段开展评估是比较好的，至少你需要在开始实施营销策略时就进行评估。评估并证明你的成功可以告诉学员和资助者你的推广活动及其效果。评估能够让你发现营销计划和交流活动中的错误和不足之处。验证成功可以从四个方面入手：（Hart,1999）

- 量化目标
- 在营销计划中写入计量和评估方法
- 发现新学员加入的时机
- 不断地评估

这里有一些征求客户和潜在客户对项目意见和看法的渠道。当然，每种方式各有利弊。不论你是用在线调查、Email、电话、焦点小组还是其他方式，很重要的一点是不要害怕用户的批评和抱怨。当你达到这个境界的时候，你已经完成了整个品牌营销和宣传推广的过程，你现在就可以与大家分享经验了。

4.9 标识的最佳实践：你的故事

评估了品牌和使用UNESCO-IFLA标识的营销计划之后，现在，请在这里与全球的信息素养同仁交流一些你的最佳实践和经验：

- 对普通市民
- 对学生

- 对教师
- 对决策者
- 对其他人

你可以将你的营销经验上传到_____；这个指南（仓储）是展示你营销活动的极佳平台。你可以登录该网址了解怎样注册，以及如何获取世界各国图书馆等机构各式各样的信息素养资源。

第五章 品牌营销

本章涵盖关于品牌营销的专题知识以及如何利用UNESCO-IFLA信息素养标识的内容。在本书的开头我们已经介绍了标识的由来和内涵，附件中还有使用标识的详细案例。图书馆正在通过深刻务实的变革来应对新的环境和新的需求。但是，仅仅采用新的信息技术、开展新的服务、以新的姿态开展工作还远远不够。我们必须采用有效的、主动的方式把这些信息告诉读者。

品牌营销既是营销活动的一部分，也是图书馆系统有效地提升产品与服务的一个工具，它同样适用于图书馆的信息素养课程。信息素养活动已经吸引了越来越多不同学习群体成员的关注。因此，本标识体现了国际社会开发人类必备能力，促进知识社会繁荣昌盛的愿望。使用本标识能够为你的品牌及品牌营销活动提供巨大的支持。

5.1 非营利图书馆目标-品牌营销

图书馆包括信息素养在内的服务均没有营利性，因而有必要通过吸引尽可能多的用户以证明其存在的价值。为实现这一目标，图书馆应当借鉴企业的经验，为顾客设计一个过目不忘的形象。品牌营销就是最重要的工具之一。

尽管大量有关图书馆的文献都讨论如何提高服务质量和评估用户满意度，但是很少有文献提及品牌服务问题。正如Singh（2008）所说，“品牌营销已经开始引起图书馆和信息服务机构应有的重视。”本章主要基于为数不多的关于图书馆品牌营销的专著，如Elisabeth Doucett的《创建图书馆品牌：向客户展示你的相关性与价值》（2008）。

Doucett认为，利用品牌工具，图书馆可以界定向谁推荐产品与服务，并且清楚地表达自己与众不同之处及其对客户的重要性。在此过程中，利用信息素养标识和其他品牌元素，能够为你的图书馆和信息竞争力培养项目树立牢固的形象。

5.2 品牌营销-概念

品牌营销是市场战略的重要组成部分。Doucett认为，市场战略包含以下内容，其中多数已在前面的章节中谈及：

- 识别可能使用图书馆的用户（市场细分）
- 定位图书馆“故事”的倾诉对象（目标群体）

- 讲述图书馆的“故事”（树立品牌）
- 通过市场调研验证关于图书馆“故事”相关度的假设

根据美国市场营销学会的定义，品牌是指“名称、术语、标记、符号、设计或它们的组合，用以识别一个或一群商家的产品或服务，以区别于他们的竞争对手。”

“品牌营销”这个术语不好翻译，它来源于“品牌”这个词。技术层面看，品牌仅仅是标记、标识、色彩和字体的组合，但从更广泛的角度看，品牌是一个组织对其潜在用户讲述故事的基本表达方式。通过充分利用品牌营销工具，图书馆可以用一种简洁的方式告诉客户当其使用图书馆的产品和服务时能够期待得到什么。（Doucett, 2008）

5.3 品牌营销的重要性

好品牌通常能够激发客户喜悦的情感。根据商业领域的市场调研，好品牌通常会带给客户以下六种感觉(Kahale, Poulos and Sukhdial, cited by Keller, 2008):

- 1 温馨，让客户有一种平和的感觉。
- 2 有趣，让客户感到乐观、无忧、俏皮和开朗。
- 3 兴奋，让客户感觉到活力、活泼、风趣甚至性感。
- 4 安全，有的品牌传达一种简单、自信的情感。
- 5 社会认可，有的客户感到使用某品牌能够获得社交圈其他成员的认可。
- 6 自我尊重，有些品牌让客户自我感觉良好，能够获得自豪感、成就感和满足感。

目前，图书馆不得不应对诸如免费互联网这样强大的信息提供者，因而品牌营销重要性日益显现。图书馆已经不是人们查找信息的唯一场所，这迫使图书馆重新定位怎样更好地为用户服务。事实上，信息素养项目在很大程度上适应了这种新形势，因为图书馆已经认识到充分利用信息需要一定的能力，并且图书馆能够帮助个人培养这种能力。

Doucett 认为：图书馆正重新界定和描述他们的新作用，但也需要向公众传达一个信息，即如果不使用图书馆的服务，公众将既不了解新形势也不知道他们正在错失什么。

5.4 品牌的核心要素

Keller (2008) 提出好品牌的六个核心要素是：

- 1 容易记忆（包括容易认识、容易拼写）
- 2 内涵丰富（既有描述力又有说服力，提供产品特征的信息，提供产品收益的特定信息）
- 3 愉悦（滑稽有趣，吸引人，感觉舒服）
- 4 转换性（对内适应全部产品类型，对外能够超越地理和文化的边界）
- 5 适应性强（灵活，易于更新）
- 6 易于维护（合法，并先于竞争对手使用该标识）

确保树立好品牌有四个要点（Doucett, 2008）：

- 1 含义清晰，表达独特。对于一个好的品牌，客户无须怀疑该组织在用户眼中的形象。
- 2 吸引眼球的视觉标识。好品牌的标识采用恰当的色彩和文字，具有视觉吸引力，就像UNESCO和IFLA的标识一样免费提供使用。
- 3 持续使用。好品牌一遍又一遍地重复。“如果组织长期表达该信息，消费者就不再试图改变它”。“持续性也意味着你要以同样的方式在所有营销材料上使用品牌信息与图案。”
- 4 不断努力保持品牌的诚实。一个强大的品牌并不承诺太多，但一定说到做到。一旦你设计了一个好品牌，你所要做的就是不断地、无处不在地使用它。在与用户交流的任何时机、以任何能够想到的方式利用它：如徽章、名片、赠品、信函、领章、海报、幻灯片、标牌、文具、网站等等均可使用。更多的利用UNESCO-IFLA标识的实例详见本书附件4。

5.5 审视你的品牌。

“在开展品牌营销之前，理解当前图书馆处在品牌营销的哪个阶段十分有益”。不论你是已经拥有品牌，还是仅仅有图书馆的名称，你都需要评估过去图书馆是如何讲述自己“故事”的，之后才会明确如何改进。

Singh认为，品牌营销需要基于一个起点，这有点像做一次完整的市场营销活动。因此，要明确，你是要完成一个以树立信息素养服务品牌为重点的完整的营销过程。基本步骤是：

- 客户对图书馆的认知
- 客户眼中的图书馆特征
- 你自己对图书馆的认知
- 你认为图书馆应当服务的客户的特征是什么
- 客户寻找的东西具有哪些特点
- 顾客的形象偏好

如前所述，这些信息可以通过传统的市场研究方式获得，以保证在恰当的时间、恰当的地点、为恰当的人解决所提的问题。注意必要的时候隐去姓名，并且正确地解释数据。

简单全面的审视方式，就是根据前述四要素评估品牌营销的现状。审视过程也分为四步，每一步都要从你的用户那里获得一些信息。（Doucett, 2008）：

- 1 获得关于你核心团队的意见
- 2 从员工和董事会获得反馈
- 3 获得用户的投入
- 4 审视获得的全部信息

5.6 如何树立品牌

当你重新审视现有品牌或者设计一个新品牌时，一定要考虑到它将影响到的人，如资助者、客户、图书馆员工、教师和其他成员。品牌营销意味着在标识、营销文本和你提供或准备提供的信息素养项目之间建立紧密链接。用以描述信息素养工作的短语、缩略语和座右铭应尽可能简短，并与你的工作相关联，如“学习信息能力”。通过信息素养相关网站，你也可以了解别人是怎么做的。还有许多表达诉求的其他方式，其广度和深度有赖于你投入的时间和其他资源。尽可能多地获得来自关键人物、志愿者、捐赠者、委员会和其他相关人员的投入，这点十分重要。但是，务必使该过程及收集的信息简单明了。J. A. Keller (2008) 提请我们注意以下问题：（1）“什么单词或短语能够最贴切地描述图书馆的现状？”

（2）“什么单词或短语能够最贴切地描述图书馆的愿景？”将调查结果收集起来后，对当前图书馆的认知以及如何改进的画面就会逐渐呈现在你面前，成为定位口号的基础。

5.7 参与过程

尽管在那些历来不重视图书馆的国家，参与过程是十分复杂的，但我们仍然建议你邀请或者尝试邀请尽可能多的人参与合作。Doucette (2008)认为，运作成功的话，你需要大约40-50人的合作团队；你不必与他们同时工作，而是可以将他们分成三组：

A 核心团队：由参与全过程的人员组成。人数控制在6-10人，由图书馆馆长或副馆长领导。

B 检查组：这个小组可以吸收更多的成员。尽管他们的参与对项目成功并非至关重要，但他们的意见值得听听。小组成员可为30-50人，可以邀请他们参加1-2次的会议，其他时候邮件联系就可以了。

C 支持组：由那些必须了解进展或在特定时刻咨询请教的人组成。

作为项目的决策者，你必须身兼领导者和推动者二职。无论成员身份高低，都要努力让他们感到自己的观点被倾听，注意从中发现好点子。作为领导者，你必须清醒地认识到品牌营销会给你的项目带来哪些好处，并且准备领导全过程，在必要的时候做决策。

5.8 成功之道

品牌营销对于任何像信息素养项目这样的图书馆服务或信息服务都是可行的。据Doucett所说，有十个至关重要的原则，简述如下：

1 吸收你的员工。很重要的一点是让他们感到自己加入和参与活动，这样他们才会愿意为品牌营销而努力。

2 设定明确可行的期望。记住，在与客户交流的过程中，品牌营销是第一步，但不是唯一的一步。

3 起步之前做点功课。了解品牌营销知识；读一些相关书籍，了解其他图书馆的成功经验和失败教训。

4 没有预算的情况下启动。品牌营销的灵魂是创造力和意愿。把品牌营销过程当作凝聚图书馆精神和活力的契机。预算不足是图书馆的通病，但多数图书馆都能通过有经验的志愿者获得一些资助。

5 告诉你的服务对象你正在设计图书馆的品牌，以及为什么这么做。

6 设计，或（如本案）采用UNESCO-IFLA的标识，但要做一点改进。标识很重要，但你还需要一个口号或标语，共同寻找尽可能多的口号可以为你的团队带来

兴奋和激励的体验。

7 将品牌口号与图书馆的使命或愿景相联系。每个图书馆都应该有使命、愿景或品牌故事，三者应当互相支撑，使之成为市场营销战略中一个完整的部分。

8 撰写标准。训练员工遵照标准解决问题并保证最佳效果。

9 如果你有经费就大胆投入。尽管金钱并非决定性因素，但是如果你能聘请专业人士加盟（如设计标识），图书馆可能会更快更好地实现效果。

10 品牌营销适合于各种规模的图书馆。小图书馆和大图书馆一样，也需要表达类似的口号。

在计划邀请的参与者中，确保邀请适宜的人员，参加适当的小组，倾听老顾客和老馆员的意见。不要忘了与参加过品牌营销活动的教师和职员聊一聊。如有可能，与潜在的用户沟通，并且注意邀请处于年龄段两端的人（年轻者和年长者）参加。

5.9 小测验

设计了与标识相匹配的座右铭后，你需要制作漂亮统一的资料，使你的学员一眼就能识别是谁的口号。如果用户能够认出你，那么信息素养品牌营销就是成功的。如果用户拿起一份传单，就要在**10秒**之内认出你；超过**30秒**就失败了。请记住，你的用户通过邮箱、海报、网站和新闻组收到了无数有影响力的广告；为了竞争，你要让他在**5秒钟**内识别你才行。你要在与信息素养工作相关的每个物件上都打上品牌标记，在可用的各种媒体上使用**IFLA/UNESCO** 的信息素养标识。下段有一些例子，完整列表详见附件2。

- 名片
- 邮箱
- 网站
- 传单
- 幻灯片
- 讲义
- 钢笔和铅笔
- 横幅
- 展板

➤ 海报

不论是印刷的还是电子的资料，要确保用户所见之处均有标识，要使用同样的字体、大小写、版式、色彩的标识和口号。**IFLA-UNESCO**的标识使用手册只是品牌营销的一般建议。请记住，我们的目标是使该标识成为信息素养的国际象征，就像红十字会标识或者交通图示一样国际通用。

第六章 参考文献及拓展阅读

6.1 参考文献

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:
[//www.ala.org/ala/pio/campaign/academicresearch/toolkitfinaltext2.pdf](http://www.ala.org/ala/pio/campaign/academicresearch/toolkitfinaltext2.pdf)

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

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

Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. Chicago: American Library Association.

International Federation of Library Associations and Institutions and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO (2008) *Manual de Identidad Gráfica*. IFLA and UNESCO.

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

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

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

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

Lau, J. (2006). Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning. Final Draft. Retrieved July 12, 2008 from the IFLA website:

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 拓展阅读

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 Repositions Itself. (2004). *Association Management*, Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.

第七章 网络资源与最佳营销实践

以下是一些免费的互联网资源，供有兴趣提高自己营销能力的人士参考。截至2008年6月20日，全部为有效网址。

7.1 通用信息素养资源

FORMIST是一个关于信息素养的法文博客。<http://blogformist.enssib.fr/>

IFLA信息素养委员会. 在关于IFLA活动、历史和未来的材料中有一些非常有用的资料，如Jesus Lau所著《终身学习的信息素养指南》（*Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning*）。www.ifla.org

IFLA管理与市场委员会. 本书引用了“其它资源”中《市场营销概念术语表》（*Glossary of Marketing Definitions*）。

<http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>.

目前，一个名为MatPromo的数据库已进入测试阶段。建设该数据库是为了收集各类型图书馆宣传推广的图像资料。<http://bidoc.ub.es/pub/matpromo/>

InfoLit Global. 信息素养资源指南.

由IFLA信息素养委员会代表UNESCO创建了信息素养资源指南，目的是汇集世界各地的信息素养教育资料。<http://www.infolitglobal.info/>

LOEX图书馆教学资源交换中心. LOEX是一个独立的非营利的图书馆教学和素养资料交换中心，创立于1971年。<http://www.emich.edu/public/loex/index.html>

市场信息与图书馆服务（Marketing Information and Library Services）, Sheila Webber 创建了该网站，尽管缺乏更新，但网站有大量的概念、阅读材料和链接。<http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/default.htm>

网上网下推广图书馆（Marketing Our Libraries: On and Off the Internet）

尽管更新不及时，但资源比较丰富，值得一观。

<http://librarysupportstaff.com/marketinglibs.html>

国家信息素养论坛（National Forum on Information Literacy）. 作为对ALA主席会议关于信息素养的最终报告中相关建议的响应，该论坛创建于1989年。

<http://www.infolit.org/index.html>

OhioLINK营销工具箱（OhioLINK Marketing Toolkit）. 创建于2003年4月，目的是促进俄亥俄州学术图书馆更有效地推广其资源与服务。该网站提供定制工具和信息，多数情况下向非成员开放。<http://www.ohiolink.edu/ostaff/marketing/>

同行评议的教学资源在线数据库（Peer-Reviewed Instructional Materials Online Database (PRIMO)）. 由ALA和ACRL资助，目的是“推广并共享图书馆创建的经过同行评议的教学资源，包括在网络环境下如何发现、获取和评价信息”：

<http://www.ala.org/apps/primos/public/search1.cfm>

Stay Current – 订阅推广图书馆服务的印刷型出版物:

<http://www.infotoday.com/mls/default.shtml>

The 'M' Word – 图书馆营销

一个向图书馆员推荐精彩营销行业的博客.

<http://themwordblog.blogspot.com/>

什么是图书馆营销? (“What Is Marketing in Libraries?”) By Dinesh K. Gupta 和 Ashok Jambhekar合作的论文, 全文可在专业图书馆协会网站下载:

<http://www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/2002/nov02/whatsmarket.cfm>

7.2 邮件列表

论坛列表也是分享经验的好地方。请大胆地向同行提问, 咨询他们关于图书馆宣传推广和服务的资源 and 体会。部分列表如下:

ACADEMICPR, 是ACRL为那些愿意分享营销和推广经验的学术和研究图书馆馆员设立的讨论列表。 <http://lists.ala.org/wws/arc/academicpr>

ACRL Instruction Section (ILI-L). 作为1990年创办的书目指导在线列表 (BI-L) 的升级服务, ILI-L创建于2002年5月, 由ACRL的教学部资助, 托管在ALA的服务器上。订阅、退订及检索其存档资料 (2000年5月至今) 请登陆该网址:

<http://lists.ala.org/wws/info/ili-l>

DHI UACJ. 拉美地区第一个讨论列表, 网址为: <http://bivir.uacj.mx/dhi/>

LIS-INFOLITERACY List. 英国信息素养及信息能力教学讨论列表

<http://www.jiscmail.ac.uk/cgi-bin/webadmin?A0=LIS-INFOLITERACY>.

第八章 附录表

- | | |
|-----|----------------------|
| 附件1 | 标识背景及竞赛指南 |
| 附件2 | 推广资料的类型、格式及目标用户 |
| 附件3 | 提交标识使用的出色实践以促进信息素养项目 |
| 附件4 | 实践案例汇编 |

附件1

标识背景

在人类第三个千年的起点，UNESCO 和IFLA共同主办了一些项目，目的是唤醒人们对信息重要性以及全球人民平等获取信息资源必要性的认识。多数提议通过“民享信息”项目¹（IFAP）得以实现。该项目起始于2000年，目的是凝聚各国政府部门和各类机构的共同行动。为确保信息真正转变为知识，必须发展个人的信息竞争力。因此，UNESCO 和IFLA鼓励各类组织设计并实施提升各年龄段人士信息素养的项目。

信息素养作为UNESCO的目标之一获得优先考虑，并资助IFLA信息素养委员会组织国际性的信息素养标识征集大赛。UNESCO和IFLA也资助了在导言中提及的信息素养资源指南项目和《全球信息现状报告》。这两项内容详见www.infolitglobal.info。

国际标识大赛

IFLA信息素养委员会相信谚语：“一张图片胜过千言万语”，他们认为需要用一个标识来表达信息素养的概念。追根溯源可见，以往相关术语太多，多种语言用词不一致，已经成为交流信息素养这个重要概念的绊脚石。

一个开放的国际竞赛随之举办。目的是通过设计标识，激发并展示那些为促进世界人民更多地获取信息资源而了解、奉献、参与项目的人的关注和努力。邀请通知经由InfoLit Global网站和一些国际性的邮件列表发布，效果显著。

资助情况

标识竞赛最初的资金来自UNESCO，是“民享信息”项目（IFAP）的一部分。后来由IFLA完成，包括创建网站以及资助本手册的撰写。UNESCO的联络人是信息社会部的助理项目专员Misako Ito，IFLA信息素养委员会的负责人是主席兼出纳Sylvie Chevillotte。

竞赛指南

面向全球征集作品，不论国家、年龄、机构或领域，参赛者可参考简明指南

¹ “民享信息”项目详见UNESCO网站：
http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1627&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.hl (Accessed on Aug 18, 2009).

准备好的创意。

给参赛者提供的其他指南中写道，邀请他们设计“简单的、有文化内涵的标识，元素越少越好，避免使用字母，使之同样适用于东半球”。图像可以是抽象或具体的，不过参赛者需要采用最低的技术要求，以保证该标识能被广泛采用。

由于预计该标识可能经常会被复印，所以参赛者还需要提供黑白版的图片。以下是竞赛的完整指南，以及国际评审团的成员名单。

1 风格 设计简单的、有文化内涵的标识。元素越少越好，避免使用字母，使之同样适用于东半球。

2 概念 与标识相关的主题有：

A 信息能力/信息通晓/信息素养

B 信息和通讯技术（ICT）

C 学习

D 知识

3 图像 抽象的或具像的均可。

4 技术特征 参赛人员需要遵循以下技术要求：

A 标识应为数字格式，有黑白和彩色两个版本。彩色图片不超过三种颜色。

B 标识应为数字格式，可扩展的向量艺术品。软件建议但不限于使用 Adobe Illustrator, FreeHand, CorelDRAW, 字体全部要显示出外形（轮廓），必须提供PDF格式。

C 如果是带像素的版本，像素至少应为600dpi。

D 应征作品必须能够打印在8.5x11英寸(2159×2794 mm²)或者 2A (1189×1862 mm²) 规格的纸张上。

E 技术说明必须包含：如何根据标准潘通配色系统使用和识别色彩，以及使用的软件。

5 参赛人员 任何领域、任何机构、任何国家感兴趣的人士均可参加，年龄不限。

6 公平/公正 评审团成员及其家属也可以参加，但不能领取3000美元的奖金。（该奖金将被捐赠给IFLA）

7 截止日期 请在2008年5月15日前将作品提交给项目协调员

(jlau@uv.mx) 和秘书 (ljgoff@csus.edu)，由他们提交给评审团。

8 奖金和证书 奖品是3000美元和获奖证书。

9 评审结果 评审团将在2008年7月30日前评出最佳设计，获奖作品将于8月份在加拿大魁北克举办的IFLA 年会上正式发布。

10 版权 参赛作品须附版权协议书，同意该标识作为雇用作品可以免费复制、修改和使用。因此，委员会方可以教育目的采用CC协议授权世界范围免费使用。参赛人为18岁以下的未成年人时，需要父母签名同意。

11 竞赛通知原文 竞赛通知原文可从该网址下载：www.infolitglobal.info

评审团 评审团由杰出的图书馆员、教育家和世界各地的代表组成。

Eugene Altovsky

公关部主任，ICOS UNESCO “民享信息”项目专家

俄罗斯，莫斯科

代表东欧

Helena R. Asamoah-Hassan

大学图书馆员，Kwame Nkrumah 科技大学

加纳，库马西

代表非洲

Lapapan Choovong

UNESCO国家项目官员

泰国，曼谷

代表东南亚

Hilda T. Nassar

医学图书馆馆长

美国贝鲁特大学（黎巴嫩）

代表中东

Judith Peacock

综合素养协调员

昆士兰理工大学/澳大利亚、新西兰信息素养研究院

澳大利亚，布鲁斯班

代表大洋洲

Mark Szarko

ACRL 代表，教学协调员，麻省理工人文图书馆馆员

美国，波士顿

代表北美

GuadalupeVega-Díaz

Daniel Cosío Villegas 图书馆

墨西哥El 大学，墨西哥城

代表拉丁美洲

Sheila Webber

谢菲尔德大学信息学系高级讲师

英国，谢菲尔德

代表东欧

杜慰纯

北京航空航天大学图书馆副馆长

中国，北京

代表远东地区

项目协调人员：

Jesus Lau

标识委员会主席

UNESCO与IFLA信息素养委员会联络员, IFLA 负责人
USBI-VER / Coordinator, 维拉克鲁斯大学虚拟图书馆
墨西哥, 维拉克鲁斯

Linda J. Goff

标识委员会秘书

加州大学Sacramento分校教学服务部主任

美国, 加利福尼亚

Lau和Goff 也参加了评审团, 故评审团成员为11人。

反响 来自36个国家的139名参赛者提交了198幅作品, 反响十分强烈。

评价标准 评审团对所有参赛作品一视同仁。评价标准摘自 Gwen Amos 教授2001年的著述。除第一条外, 每条标准均有文字解释。

参赛者要考虑以下原则:

- **概念相关** 此标准为组织者添加, 指标识与信息竞争力、信息素养、学习或知识相关。
- **正相关** 标识要用正面光线展示公司与客户
- **容易识别** 标识应当被快速识别、记住并想起。

设计要求:

- **抽象程度** 标识应当向目标听众传达可以理解的信息。太过抽象的标识不易理解和推广。最好不要使用复杂的概念。
- **一种颜色** 标识色彩应当在黑白或彩色条件下同样有效。
- **流畅** 无论是在白色还是黑色底色上, 标识应当流畅而不是被束缚的。标识应当很容易被注意到, 随后转向下一个视觉图片。
- **缩小** 标识应当在缩小至 1/2 英寸时依然可读, 越小越好。很重要的一点是, 标识能够以同样尺寸被计算机很容易地识别。

要求评委只评价他们认为最好的作品, 根据上述评价标准, 每项最低 1 分, 最高 5 分。全部作品都得到了至少一份评价。获奖作品是各项要求得分最高的一

个。

获奖作品 最佳作品奖得主Edgar Luy Pérez 是来自古巴哈瓦那的25岁的平面设计师。2008年8月在魁北克举办的IFLA年会上，由UNESCO资助的奖金3000美元已经颁发给他。

相关委员会 像国家图书馆联盟、图书馆与信息研究院以及其他与 UNESCO、IFLA 宗旨相似的协会已被要求使用国际通用的标识概念。

标识手册 IFLA正在主持编写标识使用手册，以促进其在图书馆和教育机构等的应用。除指导如何推广信息素养外，手册还将提供免费的应用示例。手册将在本网址发布：[www.infolitglobal.info/logo website](http://www.infolitglobal.info/logo_website)。

附件 2

营销材料的媒介、格式和目标用户

媒介	用户				质量分析
	行政人员	学生	教师/学者	普通公众	分类汇总
电子形式					
电子公告板					
邮件签名					
PPT 课件					
教程					
印刷形式					
徽标					
标语					
小册子					
名片					
信封					
宣传单					
讲义					
信头纸					
宣传折页					
海报					
大众传媒					
博客					
讨论列表					
Email					
机构通知					
广播					
电视					
网页					
赠品					
围裙					
包					
书皮					
书签					
帽子					
杯垫					
文件夹					
钥匙链					
胸针					

鼠标垫					
水杯					
笔记本					
铅笔					
钢笔					
明信片					
尺子					
贴标					
有领体恤衫					
无领体恤衫					
手环					

附件 3

提交使用标识的好实践以促进信息素养项目

表格

联系人	
职务	
机构	
Email	
经验描述	
成果	
网址	
日期	

附件 4

应用实例





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 28 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 limita 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 emisor
Cargo o Título

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

Teléfono: 00 0000 00 0000,
E-mail: dominio@cuab.cu
Fax: (00) 00 00 00 00.



Call: No. 800. 4. Galley de la Calle Piedad 03000
Número de Ciudad: 7862. Tel: 00 2000.00 0000. E-mail: info@uclm.es
Fax: 000 00 00 00 00



CERTIFICADO

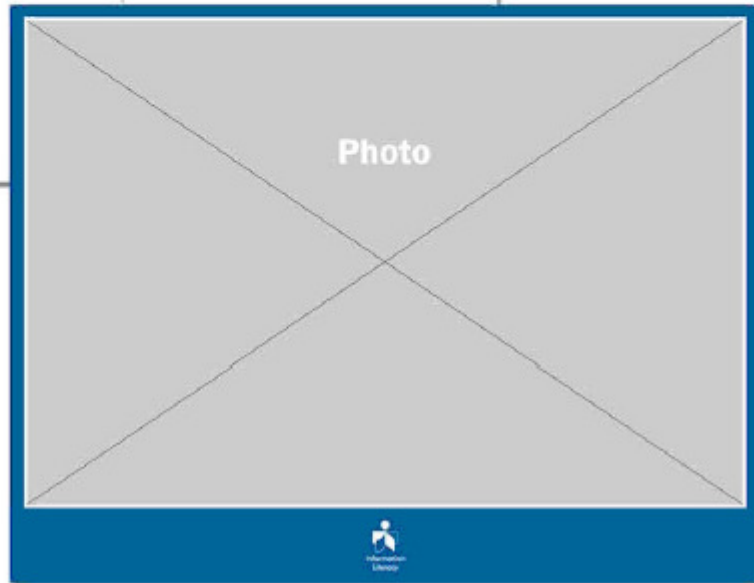
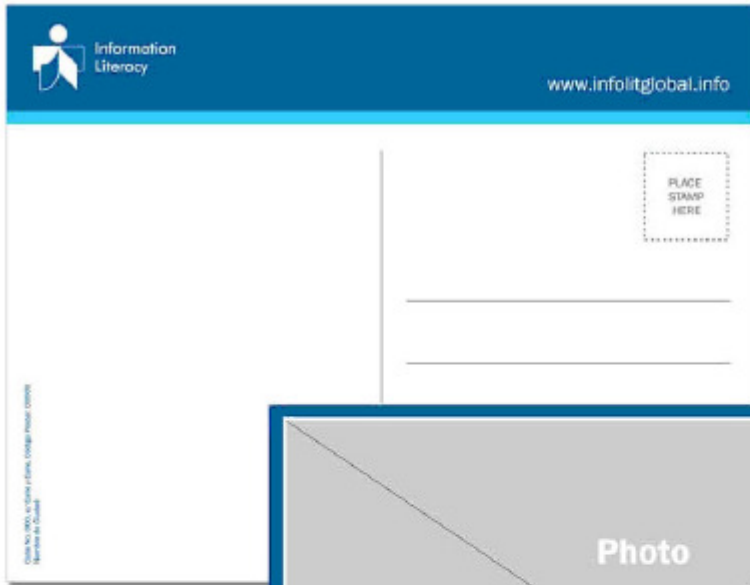


CERTIFICADO

firma

firma

cuña



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 se requiere obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas atajadas o las que

Este texto es solo una muestra

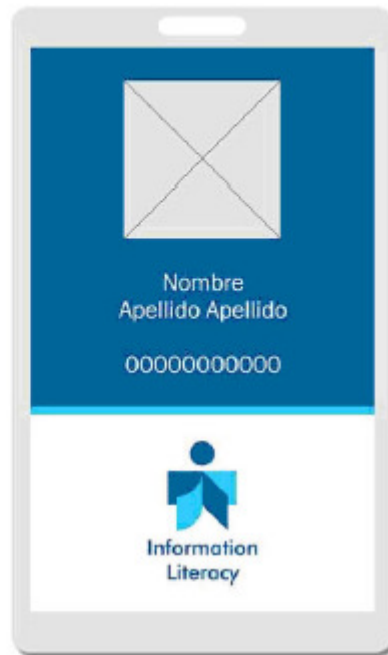
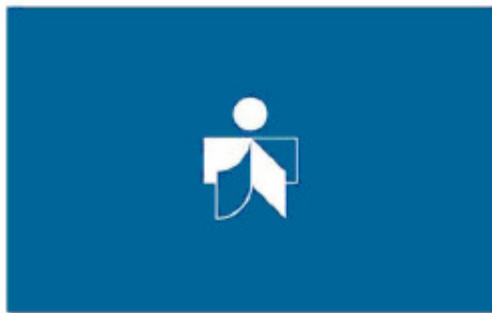
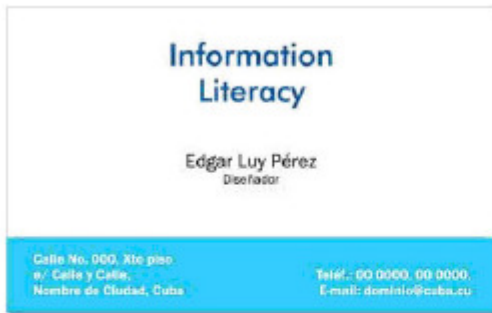
Conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores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

www.infolithglobal.info



Calle No. 000,
el Calle y Calle,
Código Postal: 00000
Nashville de Ciudad
Teléfono: 00 000000 0000,
E-mail: dom@infolith.com
Fax: (90) 00 00 00 00

Referencias a destacar			Normas de calidad de nuestros productos
	<p>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</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>	
<p>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</p>			<p>Este texto es solo una muestra</p> <p>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</p>
<p>Este texto es solo una muestra</p> <p>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</p>	<p>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 vuelven a convertir en digitales. De esta forma se inserta una sección analógica adicional en la línea.</p>		<p>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</p>



1.

Título de la ponencia

Subtítulo

Autor

2.

 Information Literacy

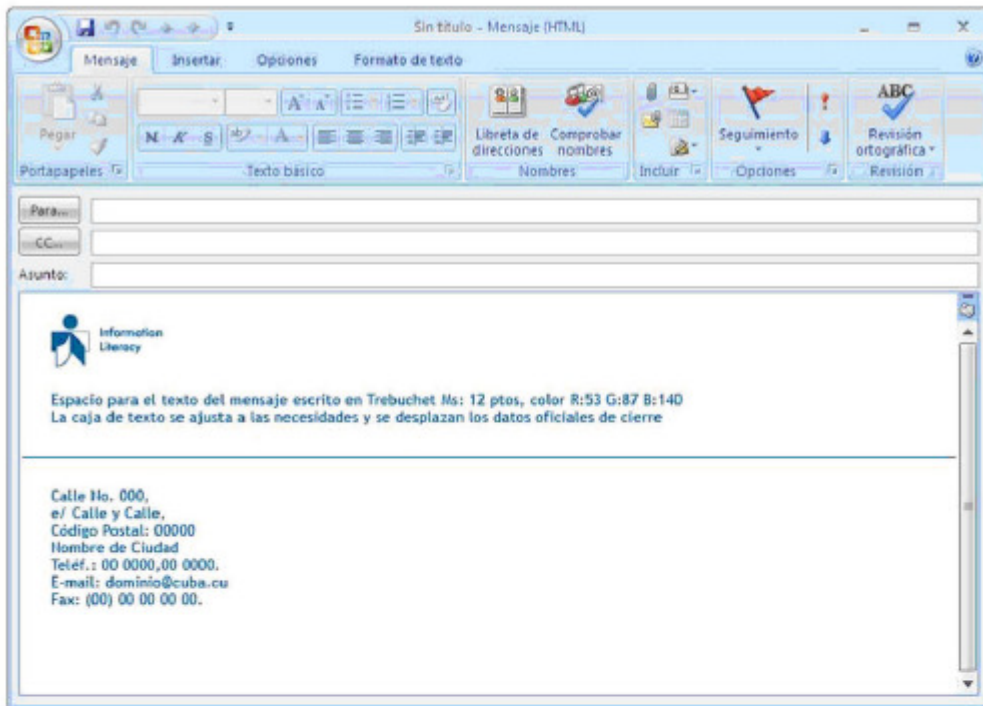
TITULARES

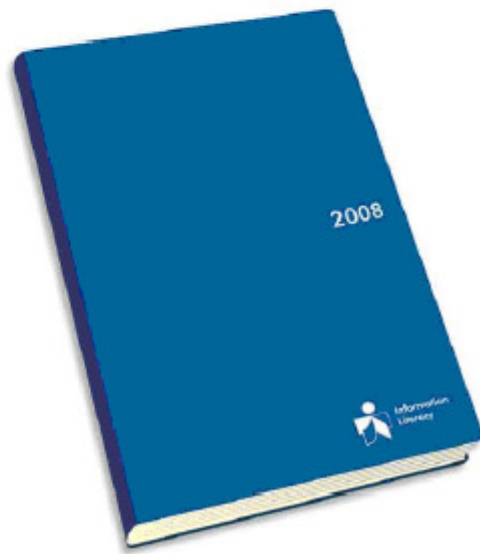
Contenido de las dispositivas

3.

CREDITOS

 Information Literacy











我们希望通过这些创意和资料激发新的点子并与大家分享。这样，本手册将在繁荣信息素养项目的愿景下，逐步汇集和分享来自世界各地的优秀经验。