

UNIVERSITAT DE BARCELONA

EXPERIÈNCIES AL NOSTRE CENTRE

Canals emprats

Difusió externa:

Material imprès i altre

tríptics, postals, punts de llibres, fulletons, punts magnètics, bosses de nances, cartells, bolígrafs,
Presència del nostre fons en exposicions externes, cedim instal.lacions als mitjans.

Material digital

E-mails, Notícies, Campus Virtual, recursos electrònics en prova des del Web , (materials de màrqueting a bases de dades de productes de màrqueting), posts als blocs temàtics del CRAI, biblioteques al facebook, pàgines de netbives que suggereixen recursos, xarxa delicios per compartir recursos, etc.

Difusió interna

Redacció diària o setmanal de notícies per poder augmentar la presència de la biblioteca en els canals de comunicació interna de la UB:

- * Notícies UB i Comunicacions UB
- * Agenda d'actes
- * Revista La Universitat
- * Notícies a les intranets de la UB (MonUB, InfoPas, EspaiPDI)

Bloc intern només per a recursos electrònics:

<http://recinfo.wordpress.com/>

Campanyes passades (de recursos)

ReCercador (fullet quadríptic) (Metalib); Guia ràpida per a cerca de bases de dades (en marxa) al campus virtual; Guies ràpides d'ús de bases de dades (en marxa) al campus virtual; Notícies periòdiques sobre nous recursos o novetats d'ús (revistes, bases de dades...), per a recursos concrets posts als blocs temàtics 'el recurs del mes/setmana/dia'.

Avaluació de resultats

Estadístiques, percepció del personal de les biblioteques i enquestes a les sessions de formació.

IDEES FUTURES

Possibles canals emprats

Blocs, pàgines Web, campus virtual, Facebook, twitter, twenty, netbives, delicious, correu electrònic, pàgines a mòbils, etc. /// mirar pàgina: <http://www.geekthelibrary.org>

Propostes de campanyes

CAMPANYA PER A LA BASE DE DADES PIO/PAO

Diversos nivells:

1. **Recurs del mes/setmana** als blocs de la temàtica i/o notícies del CRAI/biblioteca de cada institució
 - Títol i/o lema
 - Breu descripció del producte i forma d'accés
 - Breu resum dels avantatges del producte
 - Extreure del llistat de revistes les més representatives per al col·lectiu (amb ajut de profes) i fer-ne esment
2. Diversificar la campanya, fent un apunt com **una falca publicitària a les publicacions electròniques de cada institució** . Parlar amb els editors de revistes d'aquest àmbit i fer promoció de que els CRAIS/Biblioteques poden accedir a aquest i més recursos electrònics.
3. **Proposta d' autoavaluació** sobre la base de dades amb premi des dels blogs i/o des del noticiari del web del CRAI/Biblioteca de cada institució
4. Ampliar la campanya comprovant que aquesta base de dades estigui **recomanada a les guies temàtiques o reculls de recursos** per temes de cada institució i que se n'oferta formació. **Parlar amb els bibliotecaris temàtics** corresponents perquè la recomanin als usuaris de taulell.
5. Els bibliotecaris temàtics poden també preparar un dossieret tipus **flyer o punt de llibre cutre**, amb els avantatges per a la investigació que suposa la consulta d'aquesta base de dades i que podem fer imprimir cada institució a cost "impressora".

[Periodicals Archive Online™ offers the complete, wide-ranging journal coverage you've been looking for. Six separate collections offer a total of 500 full-run titles spanning 200 years—each selected with guidance from collection development librarians from around the world. Periodicals Archive Online gives you full-image, cover-to-cover access for the key titles your researchers need.
Periodicals Index Online offers the complete, wide-ranging journal coverage you've been looking for in the arts, humanities, and social sciences. It provides citations to more than 16 million articles from over 4,940 journals. Over 30% of the articles indexed are in languages other than English. No other digital index covers as many disciplines with the international scope your researchers need.]

Avaluació de resultats

Estadístiques, enquestes de satisfacció d'usuaris

Segmentació de públics

Difícil, donat que no tenim pressupost i no podem fer arribar el material només a un sector d'usuaris, però si que podem definir quins són els usuaris que "consumeixen" els nostres productes electrònics:

1. professor i investigador
2. estudiant de primer i segon cicle
3. estudiant de tercer cicle (doctorats, postgraus i masters)
4. investigador visitant (d'altre centre docent, d'empresa, etc.)

Eines amb que comptem

Tots els canals electrònics mencionats: Facebook, twitter, twenty, netbives, delicious, blocs, pàgina web, campus virtual, correu electrònic, pàgines per a mòbils, etc.

Màrqueting intern: formació i conscienciació tant a usuari com a bibliotecari.

Documents

Konieczko, Jill. "Library 2.0 in the corporate world: marketing becomes collaboration; ... Information Outlook. FindArticles.com.

http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FWE/is_3_11/ai_n18791185/
17 may, 2010.

Fichter, Darlene. "Seven Strategies for Marketing in a Web 2.0 World". Marketing Online Services. Vol.21, n. 2

<http://www.infotoday.com/mls/mar07/Fichter.shtml>
17 may, 2010

Cubas, Laura de. "El asalto de los profesionales 2.0". Dinero y empleo. Infoempleo. Domingo 2/05/10

<http://blog.infoempleo.com/index.php/2010/05/03/el-asalto-de-los-profesionales-2-0/>
17 mayo 2010

Geek the Library Pilot Libraries

<http://geekthelibrary.org/about/libraries.html>