

8

Marketingul serviciilor informaționale pentru persoanele dezavantajate

Repere:

- Strategie incluzivă de marketing;
- Componentele programului de relații publice incluzive;
- Modalități de promovare a serviciilor, resurselor, facilităților pentru persoanele dezavantajate;
- Elaborarea Ghidului de acces;
- Politica de informare accesibilă;
- Cercetarea necesităților informaționale ale persoanelor dezavantajate.

Cuvinte-cheie:

marketing tradițional
informare
evenimente promoționale
implicare
comunicat de presă
cercetare
consultare

marketing incluziv
promovare
feedback
informare
portofoliu media
sondaje
analiza comunității

strategie de marketing
publicitate
evaluare
producere
ghid de acces
interviuri

„Marketingul este acea funcție a organizației care menține relația cu consumatorii organizației date, le anticipează necesitățile, dezvoltă și oferă produse ce fac față acestor necesități și construiește un program de comunicare care urgencează rezultatele finale.” (Kotler/Levy)

8.1. Strategie incluzivă de marketing

Punctul de început și temelia strategiei de marketing al serviciilor pentru persoanele dezavantajate este abordarea responsabilă a principiului egalității accesului la serviciile informaționale tuturor fără restricții. Fiecare membru al comunității este un potențial utilizator al bibliotecii, indiferent dacă este sau nu persoană dezavantajată.

Scopul general al strategiei accesibile de marketing este incluziunea celor excluși. Acest deziderat poate fi realizat doar dacă strategia de marketing este bazată

pe necesitățile persoanelor dezavantajate și satisfacerea lor prin promovarea formatelor accesibile.

Obiectivul-cheie al strategiei de marketing orientat spre persoanele dezavantajate trebuie să fie învingerea-înfruntarea convingerii istoric stereotipizate că bibliotecile nu sunt pentru ele.

Marketingul serviciilor pentru persoanele dezavantajate este mai mult decât un simplu act de furnizare a informațiilor despre serviciile existente sau serviciile noi. Este un proces dinamic care:

- Informează
- Promovează
- Implică
- Atrage
- Produce
- Monitorizează
- Evaluează.

Procesul de marketing este orientat spre două dimensiuni: prima – diversificarea, dezvoltarea și îmbunătățirea serviciilor existente; a doua – crearea și implementarea serviciilor noi. Acest proces trebuie să fie continuu și parte integrantă a strategiei generale de marketing al bibliotecii.

Totuși sunt câteva puncte-cheie pe care se bazează planificarea strategiei de marketing al activității cu persoanele dezavantajate, și anume:

- **Numărul persoanelor dezavantajate**, grupuri, categorii, bazate pe datele demografice ale comunității pe care biblioteca o servește;
- **Mobilitatea persoanelor dezavantajate**, plasamentul bibliotecii, calitatea conexiunilor de transport;
- **Deservirea persoanelor dezavantajate**: deservirea la domiciliu, serviciile mobile, serviciile poștale, e-mail sunt importante instrumente de marketing;
- **Contactul personal**, contactul direct este foarte important, chiar vital pentru strategia de marketing;
- **Analiza comunității** sau scanarea comunității.

8.2. Componentele programului de relații publice incluzive

Promovarea și publicitatea serviciilor pentru persoanele dezavantajate trebuie gândită global, dar orientată local:

- Direct spre persoanele dezavantajate,
- Spre tutori, familie, cei care-i ajută și asistă,
- Spre alți utilizatori și non-utilizatori care pot fi în viitor utilizatori ai serviciilor accesibile datorită unor circumstanțe,
- Spre persoane care furnizează servicii persoanelor dezavantajate sau care lucrează cu persoanele dezavantajate.

Orice act de informare referitoare la serviciile pentru persoanele dezavantajate trebuie să țină cont de aceste patru puncte.

Organizațiile locale ale persoanelor dezavantajate pot fi foarte eficiente în diseminarea informațiilor, materialelor de promovare, pot contribui la acest proces

prin conversiunea materialelor în Braille, editarea lor cu tipar mărit sau în format sonor, în cazul când biblioteca nu are această posibilitate. Pentru bibliotecile publice este esențial să sporească relațiile de parteneriat cu serviciile sociale din comunitate – ca parte a oricărei strategii de marketing.

Cel mai mare efort al marketingului de bibliotecă trebuie să se focalizeze spre atragerea audienței. Pentru a se asigura că cei care trebuie să știe, să cunoască, să utilizeze programele, marketingul include și informații/reportaje despre ce se întâmplă în bibliotecă. Oamenii care n-au călcat niciodată pragul bibliotecii trebuie să se convingă că biblioteca face anume ce le trebuie lor. Decidenții, finanțatorii, donatorii trebuie să știe ce programe interesante și de succes are biblioteca. Mai mult, adesea un pic de publicitate conduce la oportunități adiționale, neașteptate.

Ca parte a efortului de relații publice, biblioteca trebuie să elaboreze un portofoliu media. Acesta nu-i neapărat ceva prea elaborat, dar include:

- Comunicate de presă
- Programele evenimentelor
- Anunțuri la radio
- Scrisori/briefinguri pentru ziare, ONG-uri, școli și decidenți locali.

Relațiile publice și marketingul sunt procese cumulative și nu pot fi realizate doar o dată sau din când în când. Ele solicită susținere permanentă, consistentă prin pregătirea sistematică a comunicatelor de presă. Vorbim permanent cu media, contactăm media și solicităm suportul lor în calitate de co-sponsor al programelor noastre. Mulțumim întotdeauna pentru suportul precedent. Chiar dacă nu a fost substanțial sau cât am fi dorit noi, sugerăm reportaje care reflectă într-o lumină favorabilă biblioteca noastră, programele și activitățile ei.

Reportajele pregătite pentru mass-media pot include evenimente ca:

- Expoziții în bibliotecă
- Diversitatea programelor pentru copii și adulți dezavantajați
- Încheierea programelor de lectură, programelor de vară
- Programe multiculturale
- Voluntarii în activitatea cu persoanele dezavantajate
- Colecții în diferite formate, pentru grupuri speciale.

Relațiile publice într-o bibliotecă sunt un efort coordonat, continuu de comunicare a imaginii pozitive a bibliotecii. Un program de relații publice bine pus pe roate promovează disponibilitatea resurselor, serviciilor, programelor bibliotecii. Toate eforturile de relații publice sunt parte integrantă a planului pe termen lung al bibliotecii; planul de relații publice trebuie schițat ca să acopere demografia locală – grupurile sociale din comunitate – și să utilizeze din plin avantajele oportunităților promoționale din aria de servire a bibliotecii.

Exemplu de componente ale unui program de relații publice:

- Rapoarte anuale, atractiv executate și disponibile pentru public
- Liste de cărți
- Buletine de noi intrări
- Semne de cărți

- Cabine, tarabe, standuri la diferite târguri, showuri, iarmaroace, festivaluri
- Broșuri
- Apariții în cadrul emisiunilor TV
- Promoții directe prin poștă
- Expoziții, manifestări
- Reviste
- „Fluturași”, foi volante
- Noutăți/Vești noi
- Catalog on-line
- Postere
- Materiale promoționale pentru decidenți, grupuri interesate, agenții
- Apariții în cadrul emisiunilor radio
- Prezentări pe sliduri sau înregistrate
- Vorbitori din comunitate în cadrul programelor (*keynote speaker*)
- Programe extramuros
- Casete video
- Pagini web
- Studiarea permanentă a necesităților comunității.

Un standard înalt al relațiilor publice poate fi atins dacă biblioteca și personalul:

- Recunosc că serviciile de excelență și pregătirea personalului apt să satisfacă necesitățile patronilor dezavantajați sunt inima și creierul oricărui efort de relații cu publicul sau marketing;
- Schițează programul de relații publice utilizând o abordare variată a publicității cu materiale vizual atractive, tipărite sau electronice, signaj, grafice sau alte formate necesare publicului, foarte diverse sub aspect social.
- Evaluează imaginea publică a serviciilor de bibliotecă, a personalului și a programelor;
- Evaluează toate politicile și procedurile sub aspectul efectului relațiilor publice asupra publicului – utilizatorilor reali și potențiali.

De cele mai multe ori este foarte greu să cointeresezi mass-media la nivel național, dar și la nivel local cu „vești bune” sau fapte interesante despre serviciile bibliotecii. În acest caz utilizatorul este actorul și instrumentul principal al strategiei de marketing – el este informat ca să transmită mai departe altor utilizatori sau non-utilizatori –, această cale fiind cel mai vechi și mai puternic instrument de marketing pentru toți.

O modalitate de promovare a imaginii bibliotecii, activității ei cu persoanele dezavantajate, a unor servicii speciale, inedite pentru ei o constituie participarea la *Inițiative naționale și locale*. De exemplu, inițiativele „De la inimă la inimă”, „Da, copiilor”, la care au aderat bibliotecile publice, programându-și activități în contextul scopurilor acestor inițiative. Sau alt exemplu, recent, de inițiativă națională „Toți suntem diferiți – Toți suntem egali”, inițiativă care nu se poate desfășura fără biblioteci. Beneficiile obținute de biblioteci sunt mari: (1) aceste inițiative sunt intens mediatizate, deci, și biblioteca cu activitatea ei va fi mediatizată fără mare

efort; (2) biblioteca este considerată partener în realizarea acțiunilor, astfel fiind recunoscută drept un actor social important al comunității, astfel biblioteca obține capital social ; (3) experiența acumulată, lecțiile învățate vor fi baza acțiunilor viitoare, vor fi utilizate la planificarea activităților viitoare.

8.2.1. Evenimente promoționale

Bibliotecile pot organiza diferite evenimente, concursuri, activități de promovare a serviciilor pentru persoanele dezavantajate.

Pentru a-și satisface necesitățile de informare, lectură și loisir, persoanele dezavantajate utilizează o varietate de formate, în funcție de dificultatea pe care o au și influența ei asupra lecturii. Deci, este foarte important să promovăm activitatea cu ei utilizând toate aceste formate: tipar mărit, cartea sonoră, Braille, formatul electronic, paginile web, e-mail, floppy disc, CD-ROM.

8.2.2. Cataloage accesibile

Utilizarea unei varietăți de formate accesibile în căutarea, localizarea, găsirea, utilizarea informației disponibile este o parte esențială a strategiei de marketing și include:

- Designul accesibil al cataloagelor electronice care pot fi accesate on-line, utilizate off-line, de sine stătător, sau prin Web,
- Liste de resurse bibliografice: cataloage, fișiere, liste tematice, pe tipuri de formate, liste de noutăți prin Web, lap-top, CD, floppy disk prin intermediul serviciului mobil (dacă este, dacă nu se recomandă) sau servicii la domiciliu,
- Cataloage, fișiere, liste de resurse în formate accesibile tipărite cu tipar mare, înregistrate pe bandă magnetică, pe casetă sau în format tactil (Braille).

8.2.3. Web site-ul este considerat cel mai cuprinzător instrument de marketing al bibliotecii

Această afirmație prinde contur dacă web site-ul este accesibil tuturor utilizatorilor, indiferent de tehnologia pe care o utilizează sau de incapacitățile celor care o utilizează, de conținutul și elementele interactive. Dar devine cu adevărat un instrument util de marketing dacă: (1) conține informația necesară persoanelor dezavantajate – baze de date, ghiduri de resurse, programe, activități, cataloage accesibile; (2) conținutul este accesibil – diferite formate, opțiuni de mărire, schimbarea culorilor, contrastului; (3) conținutul este actualizat permanent; (4) activitățile preconizate cu persoanele dezavantajate sunt pe larg prezentate pe site.

O politică incluzivă de marketing are ca scop și elaborarea, diseminarea informației despre bibliotecă, resurse, servicii, programe și evenimente pentru toți utilizatorii și non-utilizatorii, toți membrii comunității, în formate accesibile.

8.3. Informarea utilizatorilor

O politică și un plan accesibile de informare sunt cele mai utile instrumente pentru orice bibliotecă în asigurarea accesului la informația elaborată, creată în cadrul organizațional. Politica accesibilă de informare este parte componentă a politicii generale de acces promovată de bibliotecă. Obiectivele politicii de informare tre-

buie să asigure că oricine poate (1) să obțină informația, (2) s-o înțeleagă, (3) să poată ajunge fizic la ea, (4) s-o obțină în formatul sau prin calea, canalul preferate și trebuie să includă:

- **Un scop** – de a înlătura barierele de acces al persoanelor dezavantajate la informația instituțională
- **Un angajament** – asumarea responsabilității pentru asigurarea accesului
- **Exemple** – cum se va asigura accesibilitatea informației
- **Referințe** la toate politicile și structurile care au tangență cu utilizarea sau elaborarea informațiilor instituționale ca: Achiziții, Relații cu publicul, Marketing, Editare, Referințe, Automatizare, Mentenanță etc.
- **Standarde de bază** – ce fel de materiale vor fi conversate în format audio, tipar mărit, mărimea acceptată – 14-16 puncte, Braiile, video, câți bibliotecari trebuie să cunoască limbajul prin semne, alfabetul Braille etc.
- **Angajamentul** de a aduce la cunoștința întregului personal al bibliotecii și tuturor utilizatorilor.

Planul de informare accesibilă listează acțiunile pe care biblioteca le întreprinde pentru a realiza politica în practică. Planul, alături de acțiunile de elaborare și diseminare a informației instituționale, trebuie să includă acțiuni de implementare a recomandărilor referitoare la designul interior, signaj, simboluri, panouri informaționale, identificate și sistematizate de auditul accesibilității.

Fiecare grup are cerințe specifice de formate, pe care le-am sintetizat în *tabelul 13*.

Tabelul 13. Informarea utilizatorilor dezavantajați: cerințe de formate

Grup social	Tipar mărit	Carte sonoră format audio	Braille	Website	Video cu subtitre sau limbaj prin semne	Text telefonic	Cărți / lecturi facile
Persoane cu deficiențe de vedere	X	X	X	X			
Persoane cu deficiențe de auz				X	X	X	X
Persoane cu deficiențe fizice		X		X			
Persoane cu deficiențe de însușire		X		X			X
Persoane cu dificultate de lectură	X	X		X			X

Un aspect important al activității de marketing fiind publicitatea, în activitatea cu persoanele dezavantajate, bibliotecile trebuie să susțină o publicitate incluzivă. Aceasta cere includerea în toate materialele publicitare a următoarelor date: (1) telefonul, faxul, (2) email, adresa web, (3) informații despre accesibilitatea eveni-

mentelor, programelor, serviciilor, locului de desfășurare, prin utilizarea simbolurilor persoanelor dezavantajate.

Informația tipărită cu caractere prea mici (din considerente economice) îngreuiază lectura oricui, chiar și oamenilor cu vedere bună. Multe caractere (fonturi) sunt greu lizibile de tipul Sheriff (ca Times New Roman), de tipul Italic (Conotype Corsiva), de tipul Ornate (Comic Sans), de tipul Narrow sau condensate cu umbre.

1. Exemple de caractere nerecomandabile pentru prezentarea informației utilizatorilor:

Tipar obișnuit (clar) 12 p.

Caracterele **Comic Sans MS** se citesc cu dificultate

Caracterele **Bondi MT Poster Compressed** se citesc cu dificultate

Caracterele **Times New Roman** se citesc cu dificultate

Caracterele **Sylfaen** se citesc cu dificultate

Caracterele Monotype Corsiva se citesc cu dificultate

2. Exemple de caractere recomandabile:

Tipar clar 12 p :

Caracterele **Arial** se citesc ușor

Caracterele **Verdana** se citesc ușor

Caracterele **Tahoma** se citesc ușor

Tipar mărit 14 p :

Caracterele **Arial** se citesc mai ușor

Caracterele **Verdana** se citesc mai ușor

Caracterele **Tahoma** se citesc mai ușor

Tipar mărit 16 p :

Caracterele **Arial** se citesc foarte ușor

Caracterele **Verdana** se citesc foarte ușor

Caracterele **Tahoma** se citesc foarte ușor

Alte bariere de acces la lectură, la informațiile care sunt diseminate utilizatorilor, comunității: (1) spațiul mic între litere, între rânduri, (2) hârtie velină, lucitoare, (3) hârtie subțire prin care literele se evidențiază și pe cealaltă parte, (4) textul tipărit peste fotografii, imagini.

Sunt și alte bariere de înțelegere a mesajului materialelor promoționale. Frazele lungi și cuvintele complicate, textul fără imagini tind să creeze bariere multor persoane.

Câteva recomandări generale de prezentare incluzivă a informației, foarte eficiente pentru înțelegerea informației instituționale de către persoanele cu handicap intelectual, urmează mai jos:

- Utilizarea propozițiilor scurte și a cuvintelor din vocabularul comun
- Utilizarea frazelor cu mesaj binevoitor

- Adresarea direct utilizatorului, ca și cum s-ar vorbi cu el
- Utilizarea unei structuri simple
- Utilizarea unui index și cuprins cu indicația paginilor, dacă pliantul, de exemplu, are mai multe pagini
- Descifrarea acronimelor la prima utilizare
- Separarea informației în blocuri prin semne, simboluri, imagini
- Limitarea rândurilor la 60-70 de caractere
- Respectarea unui spațiu clar între rânduri, litere, cuvinte
- Evitarea împărțirii cuvintelor în silabe la sfârșitul propoziției, de exemplu, *dez-acord*
- Utilizarea opțiunii **bold** și nu *italic*.

8.4. Elaborarea ghidului de acces

Alt instrument important de promovare ar fi elaborarea unui **Ghid de acces** care ar conține informație obiectivă despre condițiile de acces pe care le asigură biblioteca. Acest ghid se elaborează în formate alternative și se distribuie tuturor serviciilor începând cu serviciul de referință și disponibilizat și pe pagina web a bibliotecii.

Un Ghid¹ de acces trebuie să conțină:

- Descrierea generală a localului, serviciilor;
- Informația despre accesul la bibliotecă ori la diferite părți ale localului;
- Informații despre evenimente, programe;
- Informații despre asistența pe care o oferă biblioteca, despre modul și condițiile în care persoanele dezavantajate pot beneficia de ea;
- Informații despre furnizarea serviciilor extramuros – servicii la domiciliu, la locul de instituționalizare, prin poștă, altele;
- Detalii despre servicii și programe special orientate pentru persoanele dezavantajate;
- Formatele disponibile;
- Detalii de contact al departamentelor, serviciilor, filialelor, telefon, fax, email, adresa poștală și web.

Una din cele mai bune soluții de informare a persoanelor dezavantajate este elaborarea unor pliante, broșuri separat pentru grupuri cu handicap de vedere, auditiv și de însușire, în care ar trebui descrise dificultățile de acces și echipamentul sau facilitățile pe care le oferă biblioteca pentru a le îmbunătăți.

Materialele speciale trebuie să conțină fapte și date pe care să se bazeze persoanele dezavantajate dacă decid să viziteze biblioteca. De regulă, persoanele cu deficiență de vedere și cele cu deficiență auditivă, fizică își planifică cu grijă vizitele în localurile publice și ceea ce le furnizați în pliante, broșuri de promovare trebuie să le ajute.

În astfel de materiale biblioteca va include informații privind:

- Accesul la bibliotecă,
- Existența intrărilor accesibile,
- Disponibilitatea asistenței în utilizarea serviciilor, localului,
- Numărul de scări și existența rampelor,

- Iluminarea rutelor,
- Existența și disponibilitatea fotoliilor, scaunelor, ariilor de odihnă,
- Localizarea facilităților (WC, garderobă),
- Posibilități de ghidare audio,
- Localizarea echipamentului asistiv, în cazul în care există,
- Disponibilitatea de comunicare – prezența unui vorbitor al limbajului semnelor, ghidurilor în tipar mărit sau Braille, sisteme de amplificare a sunetului, informație sonoră,
- Ieșirile accesibile și procedurile de ieșire în cazuri de forță majoră.

Utilizarea în aceste materiale a simbolurilor grafice (ele spun câteodată mai mult decât cuvintele) și standardelor internaționale de acces (vezi capitolul *Acces arhitectural*) ar ajuta să se orienteze și celor cărora limba română nu le este limbă maternă.

Putem evidenția două avantaje ale elaborării și producerii materialelor speciale în volum mic: (1) informația poate fi adaptată și schimbată în funcție de specificul audienței și (2) mărimea și caracterele literelor, tiparului pot fi schimbate și acomodate la necesitățile de lectură ale grupurilor-țintă sau ale unor grupuri mici.

Conversia materialelor informaționale în formate audio, Braille, tipar mărit este o condiție vitală pentru accesul persoanelor cu deficiențe de vedere, de auz, altfel ele nu vor ști niciodată de serviciile, programele, colecțiile bibliotecii. Oricât de accesibilă ar fi biblioteca, persoanele dezavantajate nu vor vizita-o dacă: (1) nu vor ști că există, (2) nu vor ști că este accesibilă.

Metodele tradiționale de marketing nu sunt întotdeauna eficiente pentru a satisface cerințele audienței dezavantajate. Menționăm câteva argumente:

- Publicitatea tipărită nu este utilizată de multe persoane cu dificultate de vedere. Aproape 72% din aceste persoane pot citi tiparul mărit. Ceilalți doar informația sonoră, Braille. Tiparul clar, adecvat și designul simplu al materialelor de promovare pot fi ușor utilizate de oricine;
- Persoanele cu dificultăți de însușire pot considera limbajul, forma prezentării informației dificil de înțeles. Un limbaj, formă și design clare sunt elemente importante pentru ca mesajul bibliotecii să-si atingă scopul;
- Publicitatea, informația difuzată prin intermediul Radioului, TV sunt ineficiente pentru persoanele cu deficiență auditivă;
- Multe din persoanele dezavantajate nu-și permit să se aboneze sau să cumpere ziare și reviste în care bibliotecile își pot publica informația de promovare;
- Barierele economice și fizice nu le permit multor persoane dezavantajate să se deplaseze până la bibliotecă. Astfel informația diseminată doar în bibliotecă nu acoperă întreaga audiență dezavantajată.

Acești factori sugerează bibliotecii să includă în politicile de marketing strategii specifice adresate grupurilor persoanelor cu diverse dezavantaje.

Dar utilizarea doar a formelor scrise pentru a cunoaște ce vor ei exclude unele persoane care nu pot citi. Metodele alese cer implicări în diverse grupuri comunitare. De exemplu:

- Interviuri față-n față sau interviuri poștale sunt potrivite pentru grupurile care frecventează biblioteca;

- O ședință publică deschisă poate fi o metodă apropiată de atragere a utilizatorilor care încă nu utilizează serviciile bibliotecii;
- Ședințele publice însă sunt niște procese dificile pentru cei care nu se simt confortabil în grupuri mari sau nu le place să vorbească în public. Pentru a afla necesitățile acestor persoane, pot fi acomodate alte metode/consultări cum ar fi interviurile față-n față sau interviurile cu grupuri mici, atent selecționate;
- Grupurile mici de discuții facilitează consultarea cu grupurile marginale sau grupurile care nu au experiență de implicare în relații publice.

Feedback

Ascultarea oamenilor este, la fel, un instrument de marketing, ca și dezvoltarea și monitorizarea. Furnizarea serviciilor informaționale persoanelor dezavantajate implică un număr mare de acțiuni și organisme:

- Grupuri ale persoanelor dezavantajate,
- Asociații, Comitete naționale, locale,
- Servicii speciale din comunitate,
- Contacte informale cu persoanele dezavantajate,
- Consultarea cu persoanele dezavantajate,
- Chestionarea lor,
- Diferite sondaje directe sau prin telefon.

Derularea și conducerea chestionarelor-cercetări

Trebuie să utilizăm toate aceste forme, dar sunt niște puncte-cheie care nu trebuie să lipsească oricare ar fi metoda aleasă:

- Personalul care derulează sondajul-cercetare trebuie să fie instruit cum se realizează corect un sondaj în funcție de forma aleasă – personal, prin intermediari sau prin telefon,
- Argumentul pentru derularea oricărui sondaj sau cercetare trebuie să fie foarte clar stabilit,
- Designul oricărui chestionar solicită informație clară și încurajează criticismul pentru a evita expresia gratitudinii pentru serviciile existente,
- Ideal este ca sondajul să fie în formatul preferat de grupul ales.

Când planificăm o cercetare, este necesar să elaborăm un ghid sau niște repere de referință, reguli sau regulamente care ar ghida procesul de organizare și desfășurare a cercetării. Acest document de referință trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- Ce așteptați să obțineți de la participanți/respondenți;
- Ce expectanțe urmăriți prin cercetare în general;
- Când, unde și cât timp va dura cercetarea;
- Care sunt angajamentele oferite de bibliotecă sau așteptate de utilizatorii dezavantajați;
- Sunt confidențiale procesul, discuțiile sau întâlnirile cu persoanele dezavantajate;
- Cum vor fi colectate datele și cum se va finaliza procesul;
- Cum vor fi îndeplinite angajamentele;
- Cum vor ajunge la cunoștința respondenților informațiile, rezultatele?

CONCLUZII

Strategia accesibilă de marketing este parte componentă a politicii bibliotecii referitoare la persoanele dezavantajate. Elaborarea și implementarea unui plan creativ de marketing poate spori considerabil nivelul de utilizare a bibliotecii de către persoanele dezavantajate.

Planificarea activității și așteptarea că persoanele dezavantajate vor veni la bibliotecă și vor întreba ce avem pentru ele nu funcționează. Trebuie să mergem mai întâi noi să promovăm activitățile. Pentru ca acțiunile de promovare să aibă succes trebuie să implicăm persoanele dezavantajate în această activitate, mai ales în metodele inovative de promovare ca:

- Publicitatea/reclama (utilizând reviste, buletine ale agențiilor persoanelor dezavantajate sau persoane reprezentative ale grupurilor persoanelor dezavantajate);
- Rețeaua comunitară (ziare locale, reprezentanți ai persoanelor dezavantajate);
- Radioul;
- Activitățile extramuros;
- Internetul;
- Contactele cu organizațiile specializate ale persoanelor dezavantajate.

Amintim în încheiere că scopul general al strategiei accesibile de marketing este de *a-i include pe cei care mai înainte au fost excluși*. Aceasta se poate realiza numai dacă toate materialele de marketing sunt zi de zi produse în formate accesibile.

Vă oferim, mai jos, un ghid de organizare a unui eveniment.

Boxa 8. Ghid de organizare a unui eveniment pentru persoanele dezavantajate

1. Începeți planificarea din timp. În funcție de importanța evenimentului, chiar dacă începeți cu un an înainte, nu este prea devreme.
2. Alegeți un comitet organizatoric.
3. Elaborați o schiță a programului și stabiliți data exactă a evenimentului.
4. Împărțiți responsabilitățile între membrii comitetului organizatoric.
5. Formulați un plan de promovare a evenimentului (ce reprezentanți ai presei vor fi invitați, cum va fi difuzată informația despre eveniment).
6. Pregătiți destule copii ale programului și ale materialelor de promovare tipărite.
7. Organizați o ședință comună a comitetului organizatoric cu reprezentanții grupurilor dezavantajate cărora li se adresează evenimentul, pentru a pune la punct ultimele retușări, schimbări sau modificări, dacă mai sunt posibile.
8. Organizați o ședință, cu întreg colectivul, cu o zi înainte, pentru a trece în revistă tot ce s-a făcut și ce trebuie de făcut în ziua evenimentului (organizatorii se asigură că întreg colectivul acceptă și susține evenimentul preconizat, fiecare membru al colectivului primește orarul exact al evenimentului, se distribuie ecusoane fiecărui bibliotecar, angajat și ecusoane deosebite de celelalte pentru comitetul organizatoric).

9. În ziua evenimentului împărțiți programe tuturor celor ce sosesc la manifestare, pentru ca ei să știe la ce să se aștepte.
10. După eveniment trimiteți prin poștă, e-mail sau prin alte canale informația despre eveniment și o copie, un exemplar al materialelor tipărite tuturor persoanelor importante care au fost invitate, dar nu au reușit să participe.
11. Mulțumiți (cel mai bine personal) tuturor celor care au participat la eveniment. Dacă e posibil, trimiteți câte o fotografie de la eveniment celor mai importanți oaspeți.
12. Evaluați evenimentul – prezența, derularea, participarea, impactul.
13. Mulțumiți tuturor celor care au ajutat la realizarea evenimentului. Un eveniment cere serviciile mai multor bibliotecari și angajați și munca susținută a unui grup. Eforturile lor trebuie recunoscute, apreciate.
14. Sărbătoriți succesul împreună cu colegii, cu cei care s-au implicat în realizare.

Audit evenimente

1. Are biblioteca dvs. un plan de marketing incluziv?
2. Care sunt formele de promovare a serviciilor pentru persoanele dezavantajate?
3. Aveți un portofoliu media? Conține și materiale referitoare la activitățile cu persoanele dezavantajate?
4. Respectă biblioteca dvs. cerințele de informare incluzivă a utilizatorilor?
5. Are biblioteca dvs. un Ghid de acces? Se respectă cerințele de prezentare a informației?
6. Care este diferența dintre marketing tradițional și marketing incluziv?
7. Cum colectați feedback de la persoanele dezavantajate?

Activități practice

Activitatea 1. Promovarea unui eveniment

Scop: testarea cunoștințelor referitoare la metodele și formele de promovare a serviciilor pentru persoanele dezavantajate.

Necesar: foi, pixuri, markere, flipchart.

Participanții primesc descrierea evenimentului – Campania „Lecturile verii” – 2007, care include scopul, grupurile-țintă, termenul de desfășurare, programul pentru copii și programul pentru adulți, resursele implicate.

Se formează două grupuri care lucrează separat. Fiecare grup decide asupra formelor, metodelor de promovare și materialelor promoționale care trebuie elaborate, asupra conținutului, formei.

Grupurile prezintă programul de promovare a Campaniei „Lecturile verii”.

Discuții

Formatorul lansează discuții referitoare la calitatea planurilor prezentate, la plenitudinea formelor, metodelor utilizate de grupuri.

Dacă evenimentul se bazează pe activitatea unei biblioteci concrete, participanții pot prezenta planurile managerului sau personalului bibliotecii respective.

Activitatea 2. Evaluarea sistemului de informare internă a utilizatorului

Scop: evaluarea sistemului de informare internă a Bibliotecii „XXX”.

Necesar: permisiunea unei biblioteci pentru evaluare, pixuri, creioane, markere, flipchart.

Participanții inspectează localul, împrejurimile, fac însemnări, discută cu utilizatorii, analizează conținutul „boxei de idei” etc.

Scriu concluziile, evidențiază aspectele pozitive și negative.

Discuții

Formatorul canalizează discuția asupra aspectelor negative. Cere propuneri, soluții de îmbunătățire, adaptare, schimbare.

Participanții sunt rugați să sistematizeze rezultatele, propunerile și să le înainteze bibliotecii.

Activitatea 3. Elaborarea unui plan incluziv de marketing

Scop: recapitularea cunoștințelor despre planul incluziv de marketing.

Necesar: foi, creioane, pixuri, flipchart.

Grupul de bibliotecari se împarte în două echipe. Participanții sunt rugați să elaboreze un plan incluziv de marketing al unei biblioteci publice care are următoarele grupuri sociale ca utilizatori: persoane înaintate în vârstă, persoane cu deficiențe senzoriale, de mobilitate, copii ai străzii, servicii extramuros pentru deținuți și copii cu deficiență de vedere.

Grupurile prezintă planurile. Formatorul evaluează planurile, declanșează discuții referitor la modul de abordare a marketingului, evidențiază greșelile, recomandă soluții, sugestii, materiale adăugătoare referitoare la marketingul incluziv.

Note

¹ Exemplu de Ghid de acces găsiți la adresa www.goodgalleryguide.com

Bibliografie

1. How to Provide Information Well : A Good Practice Guide – www.nif.org.uk
2. Guidelines for Marketing to Disabled Audiences. The Art Council of Great Britain, 1995.
3. Marketing library services // Issier, Aslan, Jentie, Ian. Library services for visually impaired people: a manual of best practice www.nlbuk.org/bpm

4. Manchester Libraries Dizability Action Plan. , 2003
www.manchester.gov.uk/libraries/services/dap.htm
5. Library services for visually impaired people : a manual of best practice / edited by Linda Hopkins for Resouce, 2002 // www.nlbuk.org/bpm

Lecturi pentru aprofundare

1. Moldoveanu, M., Ioan-Frank, V. Marketing și cultură. – București. – Ed. Expert. – 1997.
2. Odagiu, M. Ciobanu, D., Ficard, V. Publicitatea audio: curs practic de strategii creative. – Timișoara. – Ed. Hestia. – 1997.
3. Dizability Directory for Museums and Galleries. – London. – 2001. – 183 p.
4. accesibil la: www.resouce.gov.uk

Web utile

www.olc.org/marketing instruire pe web – marketing pentru bibliotecile publice

„Dificultățile de expresie s-au agravat și ele. Când vrea să spună ceva, își caută chinuitor cuvintele și nu le găsește; le caută, *hemming and hawing*, cu ăăă-uri prelungite, cu pauze și cu reveniri la acele ăăă-uri care mă dor aproape fizic – totul poate lua până la un minut dilatat de așteptare – pentru ca până la urmă să poată rosti câteva cuvinte ezitante, adeseori fără vreo legătură gramaticală sau logică și deci incompreensibile. Contextul a ceea ce vrea să comunice e clar în mintea lui (asta se vede pe fața lui mirată că noi nu-l înțelegem), dar mesajul nu trece, rămâne ininteligibil. Ceea ce vrea el să spună e desigur ceva nu prea complicat și, spre a-l ajuta, noi încercăm să ghicim, dar răspunsurile noastre la ghicitorile lui verbale involuntare sunt mai totdeauna alături de el, frustrat, se dă abătut, sărăcuțul, recurgând la formula lui de renunțare iritată «*Never mind! Never mind!*» («N-are nici o importanță!»). Când, rareori, ghicim ce-a vrut să spună, i se pare perfect normal. El pare a crede că interlocutorii lui, mama și tatăl lui, dar și ceilalți, îi cunosc foarte bine intenția, știu foarte bine ce se chinuiește el să spună, și-n mod inexplicabil se prefac că nu-l înțeleg, căci mintea lui e o carte deschisă pentru toată lumea. Dacă el suferă într-adevăr de acea «cecitate mentală» («*mindblindness*») de care vorbesc psihologii clinici [voi reveni asupra acestui subiect], de acea imposibilitate de a «citi» plauzibil mințile celorlalți, de a le atribui intenții, păreri, înclinații și credințe, în funcție de contextul social care pentru el rămâne invizibil, la fel de adevărat ar fi, în cazul lui *M*, și sentimentul opus că mintea lui e transparentă, că gândurile lui pot fi «citite» de ceilalți, că pot fi văzute direct, ceea ce ar face limbajul, atât de laborios pentru el, cu totul inutil. Cel puțin în ceea ce-l privește, căci îi place enorm să i se vorbească, să i se povestească întâmplări reale sau imaginare, pe care le ascultă cu minte, mai ales când îi sunt spuse în limba colocvială, zilnică. Naiv, el pare a-și imagina deci că noi știm ce gândește el și «*Never mind!*»-ul lui de cedare exasperată, îndreptat împotriva noastră, pe noi ne îndurerează, ca un reproș. Continuăm deci să ghicim și, cum spuneam adineaori, avem rareori, poate din pură întâmplare, succes: printr-un proces deductiv/speculativ complicat, pentru că nu avem la dispoziție nici un *clou* extern, nici un cadru de referință comun, nici o pistă. Dacă lui îi e greu, poate imposibil să ne «citească», și nouă ne e la fel de greu să-l «citim» pe el. Ceea ce e clar e că el ne iubește – e falsă părerea răspândită că oamenii cu autism n-au sentimente – și că noi îl iubim, poate altfel decât el, dar la fel de mult”.