

Quando la soddisfazione dell'utente comincia dalla home page

SIMONETTA RIGHI*
MAURIZIO ZANI*

Biblioteca clinica "F. B. Bianchi"
Policlinico S. Orsola Malpighi
Università degli studi di Bologna
bibcentrmed.bibliotecacentralizzataclinica@unibo.it

L'esperienza creativa della Biblioteca clinica "Bianchi" di Bologna

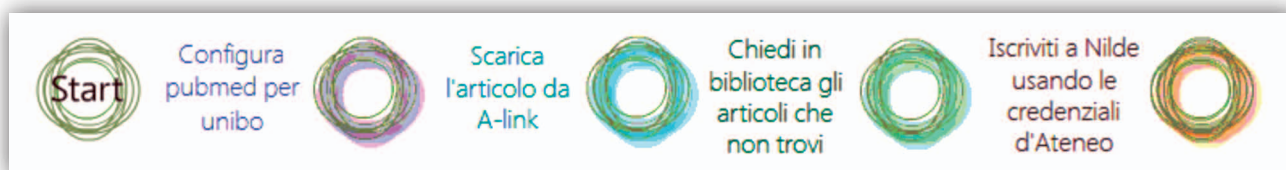


Figura 1 - Banner animato

La Biblioteca clinica "F. B. Bianchi" è una struttura universitaria situata all'interno del Policlinico S. Orsola Malpighi di Bologna, contesto complesso nel quale la realtà assistenziale si integra con quella della ricerca e della didattica. La tipologia dei nostri utenti è molto ampia. I nostri servizi bibliografici e documentali sono rivolti non solo a studenti, docenti e ricercatori ma anche a medici strutturati e personale infermieristico. La biblioteca è altresì parte integrante del Sistema bibliotecario dell'Ateneo di Bologna, e dunque si trova a collaborare a pieno titolo alle iniziative che partono dallo stesso sistema. Nel 2008, nel quadro della riorganizzazione dei dipartimenti universitari clinici, l'attuale sede centrale e le preesistenti biblioteche di dipartimento sono state "centralizzate" in un'unica entità amministrativa,¹ che nel 2011 è stata intitolata alla memoria del professor Francesco Bianco Bianchi.

Obiettivi

La redazione della home page e del sito web della "nuova" struttura bibliotecaria è stata un'occasione con la quale abbiamo tentato di avvicinarci il più pos-

sibile, con un layout rinnovato e unitario, ai bisogni informativi dei nostri utenti, offrendo loro l'informazione ricercata e desiderata in maniera facile, veloce, gradevole e facilmente assimilabile. Il contesto del Policlinico richiede un'attenzione particolare alla comunicazione e alla promozione dei servizi; per la biblioteca si tratta di mettere a punto una compiuta strategia comunicativa organizzata su più livelli, connotata da un linguaggio adeguato e strutturata in modo da presentare i servizi di specifico interesse alle differenti tipologie dei nostri utenti/lettori e pensata per molteplici media divulgativi.² Applicare compiutamente questa metodologia di lavoro a tutto il sito web richiederebbe risorse attualmente non disponibili nella nostra biblioteca. Da qui la scelta, sin dall'inizio del 2011, di concentrarci in primo luogo sulla home page, costruendo un'esperienza in grado di seguire l'evolversi delle necessità e delle richieste dei nostri utenti e indirizzare loro i nostri migliori servizi.³

A questo fine, abbiamo cercato di superare i limiti impostici della comunicazione tradizionale, basata sull'egemonia del testo scritto, per avvicinarci il più possibile alle richieste dei nostri utenti attratti sempre più dalla comunicazione visiva. D'altra parte, e in senso più ampio, la comunicazione tipica delle pubblicazio-

ni a stampa ha oramai perso la propria battaglia in un ambiente come quello web in cui si è definitivamente imposto il linguaggio visuale, esaltato negli ultimi anni dallo sviluppo della tecnologia mobile.

Esiste attualmente un gap molto ampio fra la tecnologia usata nella vita privata dai nostri docenti, studenti, medici – e dalle altre nostre tipologie di utenti – e quanto attualmente (e tradizionalmente) offre l'ambiente universitario. Per rendersene conto, risulta utile la consultazione di una ricerca commissionata dalla Samsung e condotta da Future Concept Lab,⁴ *I cambiamenti in atto nel mondo universitario italiano*. In questa indagine, in cui sono stati intervistati anche studenti dell'Ateneo bolognese, uno dei dati che colpisce di più è che l'ambiente universitario appare del tutto incapace di soddisfare le richieste di dotazione tecnologica e di realizzazioni per l'*e-learning* che gli studenti hanno.

La presenza della tecnologia nella vita privata degli studenti è sempre più importante. L'85% di essi possiede uno *smartphone*, l'89% possiede un *laptop* e il 93% ha un profilo Facebook. Il 90% degli intervistati, e tra questi molti studenti dell'Università di Bologna, si dichiara non pienamente soddisfatto delle attuali dotazioni disponibili, a causa della mancanza di computer e di postazioni connesse alla rete, e per lo scarso accesso a corsi online e lezioni in *streaming*. Solo il 13% degli intervistati considera gli spazi universitari luoghi capaci di stimolare la creatività e la condivisione. Senza entrare nel merito della qualità della ricerca, quello che comunque colpisce è un altro dato. Anche per questi utenti ipertecnologici e molto esigenti il luogo maggiormente utilizzato al di fuori delle ore di lezione risulta essere – incredibilmente – ancora la biblioteca (44%). Le opportunità, per capirci, esistono. Occorre dunque cercare di coglierle.

Ad accentuare ancora di più la distanza fra la comunicazione visiva imposta dalla tecnologia nella vita privata dei nostri utenti e la tipologia di comunicazione proposta dalle istituzioni, incide anche il mondo dell'editoria scientifica. La tradizionale comunicazione scientifica identifica ancora il formato pdf come "cristallizzazione" digitale del plurisecolare *paper* scientifico, ma i giganti dell'informazione si adeguano sempre più velocemente al mondo che cambia. La comunicazione scientifica si adatta all'interattività, modificando non solo la divulgazione dei contenuti ma anche e soprattutto la realizzazione degli stessi. "L'utente diventa artefice, produttore di pez-

zi di informazione che circolano attraverso, dentro e fuori la rete".⁵

Chi segue i siti di editori come Nature, Elsevier, Lippincott, trova sempre più spesso articoli concepiti come prodotti multimediali e presentati in modo originale e accattivante, al fine di catturare la (sempre più scarsa) attenzione del lettore. Le riviste sono dei contenitori che ospitano non solo il testo scritto di uno studio o di una ricerca e relative tabelle e immagini, ma rimandano ad approfondimenti video, illustrazioni 3D, infografica e visualizzazione dati. Molte ormai sono *pubblicazioni ibride*,⁶ sempre più spesso consultabili solo su tablet. Gli articoli diventano obsoleti velocemente; le pubblicazioni *e-only* proliferano con tale velocità che anche i motori di ricerca specialistici, primo fra tutti Pubmed, faticano a tenere il passo. Poter accedere ai lavori più recenti nel tempo più rapido possibile, senza perdere giorni preziosi, costituisce una ricchezza fondamentale per rimanere al passo con i tempi, specialmente in ambito medico e biomedico.

In questo panorama le biblioteche e i bibliotecari possono comunque mantenere un ruolo strategico per l'accesso alla conoscenza e alla trasmissione del sapere scientifico. Le biblioteche sono il luogo dove c'è la più alta concentrazione di utenti aggregati, che vogliono fare rete. Attorno a questa *cloud* si può attivamente cercare di fare massa critica. L'atteggiamento, il linguaggio e la comunicazione complessiva dei bibliotecari debbono, a nostro avviso, conseguentemente adeguarsi.

Gli utenti desiderano che qualcuno semplifichi loro la vita, non hanno interesse a cercare di capire cosa sia – per esempio – l'OPAC di Polo SBN, o sapere perché è nato Nilde. Desiderano scaricare il full text di un articolo, trovare il libro velocemente, prenotarlo o rinnovarne il prestito senza dover uscire dal sito. Il massimo dello sforzo che sono disposti a compiere è inserire una password e fare click! Tutto ciò potrebbe risultare abbastanza incomprensibile a molti bibliotecari (e anche a chi scrive), che si rendono conto di quali privilegi informativi disponga un utente di oggi rispetto a quelli di vent'anni fa. Ma oggi non è più sufficiente rendere visibile in rete le risorse delle biblioteche. Occorre invece predisporre per cogliere quella che è attualmente la merce più preziosa, l'attenzione del lettore o dell'utente. Le biblioteche debbono forzatamente partecipare a questa serrata competizione – che gli esperti di marketing chiamano *battle for mindshare* – tra le istituzioni, i servizi online, i media tutti, per accaparrarsi questa fondamentale ricchezza.⁷

Metodo

“Gli utenti non dedicano tempo a qualcosa a cui non sono genuinamente interessati”⁸ sostiene Jonathan Hills, fondatore dello studio Domani Studios. Questa considerazione è stata il fulcro di tutto il nostro lavoro: suscitare interesse negli utenti.

La necessità è riconosciuta da tempo dai bibliotecari più accorti. La seconda edizione di *Measuring Quality*, per esempio, ha dedicato un apposito indicatore per misurare la facilità e la semplicità di accesso ai servizi bibliotecari e la funzionalità di linguaggio delle home page delle biblioteche, sottolineando il fatto che gli utenti di solito non le leggono, ma le *scansionano* con gli occhi:

The homepage is the most important part of the website. (...) Normal users spend only about 35 seconds looking at the homepage, expert users about 25 seconds (Nielsen and Loranger, 2006, p. 30).

During this time, they should be able to recognize whether the site is interesting for them and how they can get to the information they are seeking. Users generally scan the page instead of reading consecutively. They will scan the headings until they suppose they find what they are seeking, and they will follow the line of minimum effort. (...) If the homepage does not correspond to users' needs and terminology, they will either leave quickly.⁹

Non è questa la sede per una specifica valutazione dell'utilità e della qualità di questo indicatore. Questo comunque ci ha confortato nel procedere ad una revisione di tutto il contenuto della home page e del nostro sito, ponendo i *customer needs*¹⁰ al centro di ogni nostra azione e tendendo alla semplicità del linguaggio, riducendo il contenuto testuale al minimo, al rifiuto del (nostro) gergo bibliotecario e alla relazione più diretta con i termini e le richieste degli utenti. Abbiamo inoltre tentato di costruire la pagina come un vero e proprio spot pubblicitario. Ogni volta che gli utenti hanno una necessità informativa – si tratti

di un libro, di un quesito clinico, di un articolo, della valutazione della ricerca o di semplice curiosità – devono sapere che possono fare riferimento alla biblioteca. Abbiamo utilizzato il banner animato perché ci permetteva di ripetere il messaggio più volte, concedendo così ai lettori il tempo per leggere e assimilare i contenuti e catturare favorevolmente la loro attenzione.

Gli *step* operativi sono stati:

- 1) identificare le diverse tipologie di utenti, in particolare gli studenti, i laureandi, i laureati, gli specializzandi, i ricercatori e i docenti (fig. 2);
- 2) sostituire i termini “da bibliotecari” con espressioni linguistiche più dirette e aggiungere icone identificative di servizi e strumenti (fig. 3);
- 3) cercare di capire i bisogni di ogni singola tipologia di utenti in base alle tradizionali richieste di *reference*, alle mail ricevute e ai quotidiani contatti con il nostro pubblico;
- 4) creare servizi e contenuti informativi in grado di rispondere alle reali esigenze di ciascuna tipologia di utenti. Ad esempio ad uno studente del terzo anno della Facoltà di medicina non importa molto apprendere come usare un database citazionale, mentre

per uno studente che deve affrontare la tesi di laurea, saper usare correttamente Pubmed è essenziale. In questo modo, abbiamo cercato di pubblicizzare il nostro migliore servizio per ciascun utente.

Per gli studenti abbiamo impostato sulla nostra pagina web un link di “proroga al prestito”. Per chi effettua ricerca abbiamo predisposto il link alla versione di Pubmed settata per gli utenti dell'Università di Bologna (con accesso al *link resolver* Sfx e al servizio Nilde). Per gli specializzandi e i ricercatori abbiamo promosso l'uso di servizi citazionali via web (Endnote web) o l'installazione di software gratuiti (Zotero o Mendeley)¹¹.

Analogamente, abbiamo iniziato a promuovere la biblioteca come riferimento per i docenti e i ricercatori che devono con-



Figura 2 - Immagine acquistata da 123rf.com. Grafica: S. Righi



Figura 3



Figura 4 - Esempi di miniature in Prezi

sultare le banche dati citazionali, conoscere il calcolo dell'*impact factor* e il riscontro dell'indice h. In particolare, abbiamo ritenuto insufficiente ricondurre tutte queste necessità al pur esistente servizio *reference*, in persona o digitale. Per i docenti che hanno necessità di controllare e verificare gli indici necessari per la valutazione della ricerca o l'abilitazione scientifica nazionale, il termine *reference* può risultare vago e generico, non in grado di esplicitare direttamente e immediatamente che i bibliotecari sono a disposizione (di persona, per telefono, via e-mail) per aiutarli a consultare le diverse banche dati citazionali e magari aiutarli nel calcolare l'indice h contemporaneo.

Per questa ragione, abbiamo promosso il servizio di fornitura dell'indice h con un bottone semplice e intuitivo ("chiedici il tuo indice h"), così da guidare gli utenti ad un form di richiesta. Questa modalità di offerta di servizio ha reso dunque disponibile un servizio di consulenza e consultazione altrimenti difficilmente promuovibile, e di rendere un possibile "effetto traino" con successive richieste di chiarimento, approfondimento e informazione.¹²

Per realizzare questi obiettivi e renderli operativi sulla nostra pagina web abbiamo cercato di usare canali e supporti differenziati e appropriati a seconda dei casi. E-mail e *form* di richiesta per la segnalazione e la richiesta di servizi; *tutorial* e presentazioni in Power Point e pdf, ma anche utilizzando il recente servizio web Prezi¹³ (fig. 4); banner animati in formato gif e in formato Adobe Flash, registrazioni delle modalità di accesso

alle risorse in formato video grazie a software come Camtasia o QuikTime player, per arrivare recentemente ad esperimenti di infografica animata e video promozionali su YouTube.

Le professionalità coinvolte per realizzare il tutto sono state molte e molto differenti. Ci siamo avvalsi sia della nostra esperienza in qualità di bibliotecari, sia di professionalità maturate nel tempo e con corsi appropriati. Abbiamo risolto i problemi di copyright sulle immagini facendo

ampio uso di disegni, all'inizio con strumenti *open source* poi con gli strumenti della piattaforma Adobe. Da un punto di vista informatico è stato necessario acquisire una certa dimestichezza con il CMS Plone e con Wordpress per la gestione del blog.

Il layout della pagina è stato organizzato al fine di ridurre al minimo l'uso del testo (come si favoleggia facciano i creatori di Google), alla ricerca dell'uso più efficace del prezioso spazio a disposizione, così da fare perdere all'utente il minor tempo possibile. In particolare, abbiamo cercato di:

- identificare le grandi macroaree di nostro interesse e le abbiamo messe in relazione con gli utenti interessati ad ogni specifico contenuto;
- predisporre in alto, sotto il banner colorato con il nome della Biblioteca, l'accesso diretto ai cataloghi preparato dai colleghi che compongono la redazione del Portale delle Biblioteche, non ripetendo l'accesso ai cataloghi in altre parti della home page;
- distribuire sulla fascia sinistra i servizi e i database



Figura 5 - Layout attuale

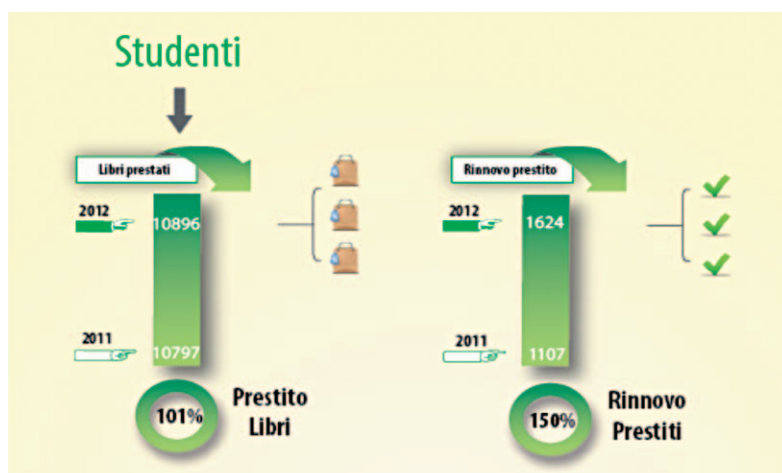


Figura 6

per noi vitali come il *document delivery* (con una pubblicità martellante su Nilde), il prestito e l'accesso a Pubmed configurato per Unibo;

- creare delle icone nella home page per individuare servizi e approfondimenti che non era possibile evidenziare immediatamente nella gerarchia di primo livello che appare sulla sinistra della pagina.

I *tutorial* sono stati spostati nelle pagine interne in modo da lasciare l'utente libero di esplorare i dati in funzione dei propri interessi, e per alleggerire la home page.

Sulla fascia destra sono stati lasciati i pacchetti delle news, dei contatti, mentre in basso a destra si è creato uno spazio per i servizi e momenti di svago (blog, video ecc.).

Sulla sinistra, in basso, in uno spazio dedicato e facilmente raggiungibile, è stato preparato l'accesso alle risorse per i bibliotecari che lavorano sul *document delivery*, in particolare i cataloghi dei periodici. Al centro, in alto, il "servizio di punta" del periodo, mentre al di sotto un banner più semplice in cui si presenta di volta in volta un servizio di secondaria importanza (modi di accesso al servizio di *document delivery*, accesso agli e-book di Ateneo ecc.).

I contenuti, quindi i dati, sono stati presentati "in pillole" (i video preparati sono di durata inferiore al minuto) in modo da non stancare mai il lettore

e lasciargli la libertà di muoversi all'interno dei contenuti, dei formati e di approfondirli a suo piacimento.

Lo spazio centrale della pagina è stato usato per fare promozione di volta in volta ai servizi, alle iniziative, a particolari *tutorial* ecc., che abbiamo proposto durante l'anno (fig. 5).

Un primo bilancio

I risultati di questo lavoro crediamo che vadano colti non solo nella redazione della pagina e nel numero degli accessi, ma

anche in un'ottica più generale. Possiamo quindi osservare che alcune misure statistiche sui servizi di primaria importanza erogati dalla biblioteca hanno registrato in questo periodo (2011-2013) un andamento positivo, per quanto riguarda il numero di iscrizioni al servizio Nilde,¹⁴ la crescita del *document delivery* in entrata ed in uscita, l'aumento del numero dei rinnovi del servizio di prestito dei libri. I tutorial realizzati con Prezi, che registra automaticamente le visualizzazioni, messi a disposizione sul web, quindi in modalità sociale e condivisibile attraverso il passaparola, ci hanno permesso di raggiungere un interessante numero di utenti.

Vediamo alcuni dati in proposito.

– Servizio Prestito/ Rinnovo Prestito (fig. 6): i libri prestati nel 2011 sono stati 10.797, nel 2012 10.896; il rin-

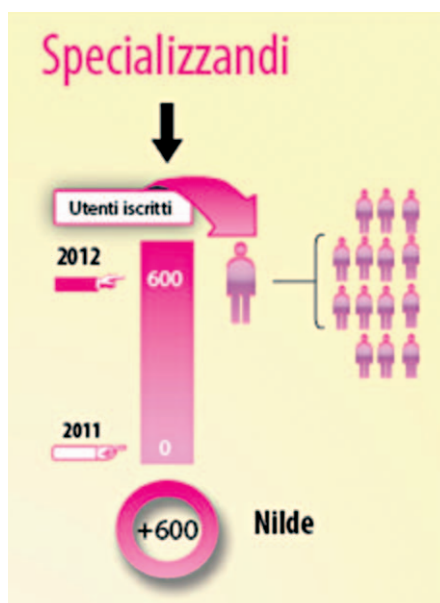


Figura 7

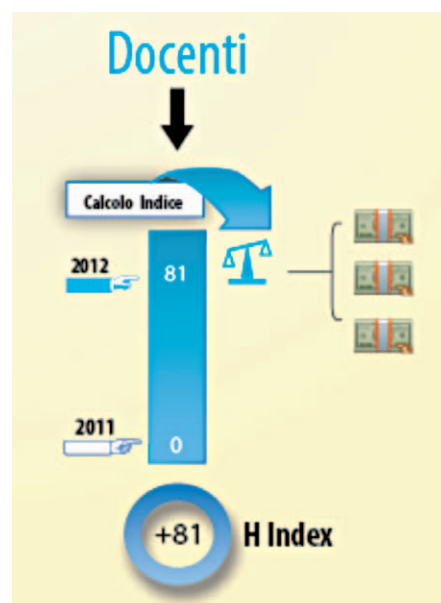


Figura 8

novo dei prestiti nel 2011 è stato di 1.107 unità e nel 2012 di 1.624 unità.

- *Servizio Nilde Utenti* (fig. 7): gli utenti iscritti al servizio sono passati da 0 del 2011 a 600 del 2012.
- *Calcolo H index* (fig. 8): 81 sono stati gli utenti che dalla fine del 2011 all'inizio del 2013 ci hanno richiesto il calcolo dell'H index. Se valutiamo che i docenti dei dipartimenti clinici potenzialmente interessati non superava le 400 unità, possiamo ritenere questo un risultato positivo.
- *Tutorial in Prezi* che hanno ricevuto più interesse (fig. 9): "Scienze infermieristiche" con 979 visualizzazioni; "Le biblioteche sono inutili" (1.223 visite); "PubMed Mesh" (865); "Una sola password per i servizi di biblioteca" (537); "Cosa possiamo fare per voi" (303).



Figura 9 - Immagine acquistata da 123rf.com.
Grafica: S. Righi

I risultati sono molto incoraggianti se si considera che per nessuna di queste presentazioni è stata fatta attività promozionale.

Tirando le somme, ci rendiamo conto che la strategia comunicativa avrebbe richiesto la predisposizione di strumenti più adeguati di misurazione e valutazione dei risultati. In particolare, sarebbe stata opportuna una valutazione più precisa anche delle consultazioni delle pagine web, a costo di utilizzare un servizio a pagamento, piuttosto che quello gratuito. Intendiamo inoltre predisporre un questionario di gradimento (cartaceo e/o online) da sottoporre ai nostri utenti.

Conclusioni

Il lavoro si è sviluppato nell'arco di due anni, dal febbraio del 2011 al febbraio del 2013, possiamo dire di essere riusciti a raggiungere alcuni degli obiettivi prefissati, ma non tutti. Ad oggi abbiamo definito una modalità di creazione di contenuti standard e condivisa e questo per noi è un risultato positivo. In questi due anni l'innovazione tecnologica è cresciuta moltissimo, e il sito web appare ormai superato da servizi sempre

più interattivi, e di natura *social*. Rimane comunque la necessità di pensare adeguatamente la struttura della pagina web, che rimane comunque il principale biglietto da visita della biblioteca. In futuro sarà necessario adottare strumenti che ci permettano di creare progetti fruibili dai dispositivi mobili. Per fare questo sarà necessario affiancare all'interno delle biblioteche, o dei sistemi bibliotecari, altre figure professionali specializzate in comunicazione che facciano parte integrante e permanente dello staff, integrando le diverse professionalità. La considerazione più rilevante da trarre da questo lavoro, ci appare quella di continuare a progettare e programmare la comunicazione della biblioteca, in un dialogo continuo ed ininterrot-

to con le esigenze degli utenti, senza avere timore di rimettere in discussione quotidianamente le certezze (anche quelle terminologiche) acquisite come bibliotecari.

* Il presente lavoro è stato ideato e realizzato congiuntamente dai due autori. Simonetta Righi ha steso i paragrafi 2 e 3, Maurizio Zani i paragrafi 1, 4 e 5. Le immagini sono di Simonetta Righi.

NOTE

¹ Sulla base del regolamento dello SBA dell'Ateneo di Bologna del 2008, la biblioteca centralizzata ha poi assunto la qualifica di "autonoma". Attualmente, a seguito dell'approvazione di un nuovo regolamento del Sistema, è in corso di definizione la nuova forma e modalità di organizzazione.

² Sulla comunicazione e il marketing della biblioteca, ovvio il rimando a GIOVANNI DI DOMENICO - MICHELE ROSCO, *Comunicazione e marketing della biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 1998. Seppure pensati sulla base delle esperienze delle biblioteche pubbliche, i lavori di Maria Stella Rasetti sono inoltre fondamentali anche per una biblioteca universitaria, vista la capacità di costruire un progetto comunicativo completo e articolato: *La biblioteca trasparente. L'istruzione all'utenza come strategia organizzativa*, Pisa, Edizioni Ets, 2004 e i recenti *Comunicare una piazza del sapere*. 1, "Biblioteche oggi", n. 8-2012, p. 10-25, e *Comunicare una piazza del sapere*. 2, "Biblioteche oggi", n. 1-2013, p. 8-24.

³ La biblioteca ha utilizzato la possibilità, offerta dal Sistema bibliotecario di Ateneo a tutte le biblioteche centralizzate, di creare una propria home page, all'interno di una organizzazione dell'informazione comunque condivisa dai colleghi bibliotecari e attraverso l'uso di un CMS (content management system), Plone, unico per tutte le biblioteche.

⁴ Ricerca a supporto del progetto Samsung Young Design Award condotta dal 4 al 20 aprile 2013, <http://www.samsung.com/it/design/samsungyoungdesignaward/samsung_ricerca-universita.pdf>.

⁵ MARIO SOLDI, *L'astronomia 2.0. La promozione della ricerca scientifica dentro e fuori la rete. Il case study dell'osservatorio astronomico della Regione Autonoma Valle d'Aosta*, tesi del master in Comunicazione della scienza 2010-2012, SISSA, consultabile all'URL, <<http://digitallibrary.sissa.it/handle/1963/6611>>.

⁶ Per ibride si intendono in questa sede quelle riviste elettroniche con impaginazioni che si rifanno a modelli provenienti sia dal mondo della carta stampata, sia da quelli dell'editoria e-publishing per dispositivi mobili.

⁷ Sull'economia dell'attenzione, si veda THOMAS H. DAVENPORT – JOHN C. BECK, *L'economia dell'attenzione. Come gestire una risorsa cruciale per affrontare il nuovo corso del business*, Milano, Il Sole 24 ore, 2002. Vedi anche la voce di "Wikipedia", *Attention economy* (all'URL <http://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy>, oppure L. DE BIASE, *Ecologia dell'attenzione* (all'URL <<http://blog.debiase.com/paper/ecologia-dellattenzione/>>).

⁸ *L'arte della tecnologia*, "Computer Arts", Giugno-Luglio 2013, p. 34-39: p. 39.

⁹ ROSWITHA POLL – PETER TE BOEKHORST, *Measuring Quality. Performance Measurement in Libraries*, 2. ed., München, Saur, 2007, indicatore A.10-Direct access from the homepage, p. 89. Il riferimento è sempre costituito dai lavori di Nielsen sull'usabilità dei siti web. Vedi per esempio le Top 10 Guidelines for Homepage Usability, Jakob Nielsen's Alertbox: May 12, 2002, all'URL <<http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/>>.

¹⁰ In ambito biomedico, si veda per esempio l'approccio utilizzato per realizzare il sito della Biblioteca del Karolinska Institutet University di Stoccolma: T. OVASAKA – M. KÄLLBERG – W. KOZAKIEWICZ – B. BRUE, *The success story of the menu. How health library shared an innovative marketing tool*, "Journal of Eahil",

2012, 8 (2), 3-7, consultabile all'URL <<http://www.eahil.eu/>>.

¹¹ Su questi software e il loro uso come gestori bibliografici, vedi almeno FRANCESCO DELL'ORSO, *EndNote X2 e EndNote Web 2.5, programmi per dati bibliografici*, "Biblioteche oggi", 2009, n. 7, p. 42-47; ENRICO FRANCESE, *Mendeley, dal social bookmarking al reference management*, "Biblioteche oggi", 2011, n. 2, p. 41-45; PAOLO COLAPINTO, *Zotero: uno strumento per il reference management*, "Biblioteche oggi", 2010, n. 9, p. 35-41.

¹² La "campagna pubblicitaria" è stata scandita in questo modo:

- a) predisposizione di materiale informativo in formato power point e pdf;
- b) presentazione delle modalità di consultazione in un incontro in persona;
- c) preparazione di una semplice e gradevole illustrazione sulla home page della Biblioteca;
- d) invio ai tutti i docenti dei dipartimenti afferenti di una mail dal *subject* diretto: "Controlla il tuo indice h, chiedilo ai bibliotecari;
- e) attivazione del link sulla pagina web con la scritta *Chiedici il tuo indice h*, con link al form di ricerca.

Le richieste da parte dei docenti hanno complessivamente raggiunto il centinaio e il personale di biblioteca si è ripartito il carico di lavoro, garantendo una risposta adeguata (con possibilità di chiarimento e approfondimenti) entro un giorno lavorativo.

¹³ Prezi, è un Web-Tool per creare presentazioni online in alternativa ai Power Point. Per approfondimenti per il suo uso in ambito scientifico, si rimanda all'articolo Sara Reed, *Reinventing the Standard Model of Science Presentations*, "Science", 3 giugno 2011, all'URL <http://sciencecareers.sciencemag.org/career_magazine/previous_issues/articles/2011_06_03/credita.a1100049>.

¹⁴ Vedi anche i primi dati pubblicati sul poster *La promozione del servizio NILDE UTENTI in una biblioteca biomedica*, a cura di Simonetta Righi, Claudia Cavicchi, Maurizio Zani, presentato al Convegno ACNP e NILDE: comunità in movimento per la crescita dei servizi bibliotecari, Bari, 22-23 maggio 2012, disponibile all'URL <http://eprints.rclis.org/19038/1/la_promozione_del_servizio_nilde_utenti_in_una_biblioteca_biomedica.pdf>.

DOL: 10.3302/0392-8586-201308-021-1

ABSTRACT

"Francesco Bianchi" Medical Library is located inside S. Orsola – Malpighi teaching hospital and supports scholars and professors of Medical Faculty of the University of Bologna.

Our challenge was to create a library website home page able to lead users to the information they are seeking in a more direct way. To do this we chose to "tell" services and contents in a captivating and engaging way in order to create a positive and experience. We invited our readers to visit the website not only to find answers to their questions but also to see how we described and illustrated it trying to reward them with tailored content and graphics.

The statistics relating to page access, the growing number of registered users to our services and the number of readers of our tutorials, comfort us in continuing this experience.