



**Приложение на логото
по информационна грамотност:
Наръчник по маркетинг**

ИФЛА – Секция по информационна грамотност / ЮНЕСКО

Съставители:
Йесус Лоу, Йесус Кортес

Превод на български език:
Таня Тодорова

София, 2012

Книгата се издава в рамките на проект НИП-2012-04 на тема “Информационната грамотност – изследване на модели за обучение и добри практики” с ръководител доц. д-р Таня Тодорова, Университет по библиотекознание и информационни технологии, София.

Лоу, Йесус и др.

Приложение на логото по информационна грамотност : Маркетингов наръчник / Йесус Лоу, Йесус Кортес; Прев. на бълг. ез. Таня Тодорова; Ред. Румелина Василева. – София: За буквите – О писменехъ, 2012. – 76 с. : с ил. ; 22 см

Библиография: с. 46-48

ISBN 978-954-2946-24-3

1. Маркетингов план 2. Брандинг I. Cortés, Jesús, Съавтор II.

1. Маркетингов план 2. Брандинг 3. Информационна грамотност

ИФЛА – Секция по информационна грамотност / ЮНЕСКО

© Издателство „За буквите – О писменехъ“,
Университет по библиотекознание и информационни технологии

Първо издание на български език, 2012

Издава се с разрешението на ИФЛА.

ISBN 978-954-2946-24-3

© Превод от английски език Таня Тодорова, 2012

© Научен и езиков редактор Румелина Василева, 2012

© Предпечат и графичен дизайн „БПС“ ООД, 2012

Приложение на логото по информационна грамотност:

Наръчник по маркетинг

ИФЛА – Секция по информационна
грамотност / ЮНЕСКО

Съставители:

Йесус Лоу, Йесус Кортес

Jesus Lau

jlau@uv.mx / www.jesuslau.com

Universidad Veracruzana Veracruz (México)

Jesus Cortes

jcortes@uacj.mx / www.cortesvera.com

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

С бележки и под редакцията на Линда Гоф

Превод на български език:

Таня Тодорова

dr.tanya.todorova@gmail.com

Университет по библиотекознание и информационни технологии

София, 2012

Този проект е реализиран от следните сътрудници на постоянната секция по Информационна грамотност на ИФЛА в съответния период на дейност:

2009 – 2011

Mari Carme Torras – Председател
Antonio Calderón Rehecho – Секретар
Albert K. Boekhorst – Информационен специалист

2007 – 2009

Sylvie Chevillote – Председател
Antonio Calderón Rehecho – Секретар
Albert K. Boekhorst – Информационен специалист

Координатор на ЮНЕСКО

Jesús Lau

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР	6
ВЪВЕДЕНИЕ.....	8
1. УПОТРЕБА НА ЛОГОТО	10
2. ЗНАЧЕНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЛОГОТО.....	12
3. ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГОВОТО ПЛАНИРАНЕ	15
4. ВАШИЯТ МАРКЕТИНГОВ ПЛАН	19
5. БРАНДИРАНЕ (БРАНДИНГ)	37
6. ЦИТИРАНИ РЕСУРСИ И ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА.....	46
6.1. Цитирани източници.....	46
6.2. Допълнителна литература	47
7. УЕБ РЕСУРСИ И ДОБРИ ПРАКТИКИ В МАРКЕТИНГА.....	49
7.1. Основни ресурси по информационна грамотност.....	49
7.2. Дискусионни групи	50
8. ПРИЛОЖЕНИЯ.....	52

ПРЕДГОВОР

През м. май 2011 г. Секцията по информационна грамотност на ИФЛА отпрати покана за преводи на наръчника по маркетинг „Приложение на логото по информационна грамотност“ със съставители Йесус Лоу и Йесус Кортес на различни езици. Отзовавайки се на отправената покана, с радост установих, че до м. февруари 2012 г. наръчникът е преведен от английската версия на 8 езика, сред които: български, гръцки, испански, китайски, немски, персийски, френски и чешки език. Преводите са достъпни от страницата на Секцията по информационна грамотност на ИФЛА, рубрика Публикации: <http://www.ifla.org/en/publications/integrating-the-information-literacy-logo-a-marketing-manual>. Изразявам своята благодарност към Jesús Lau, Mari Carme Torras-Calvo, Albert K. Voekhorst и към редактора Румелина Василева за ползотворното сътрудничество при осъществяването и популяризирането на изданието на български език.

Работата ми по превода на наръчника съвпадна със създаването на междуфакултетска катедра ЮНЕСКО "ИКТ в библиотечните науки, образованието и културното наследство" към Университета по библиотекознание и информационни технологии, одобрена от ЮНЕСКО с Писмо от 17 февруари 2012 година. Катедра ЮНЕСКО има за своя мисия: развитието на академични образователни програми в областта на приложението на информационните и комуникационните технологии в библиотечните науки, образованието и културното наследство и осъществяване на програми за продължаващо обучение за библиотекари, училищни и университетски преподаватели, специалисти от културни институции (музеи, галерии, архиви) и други, свързани с културното наследство. Подготовката на печатно издание на български език на наръчника по маркетинг „Приложение на логото по информационна грамотност“ на ЮНЕСКО-ИФЛА се вписва в дейността на катедрата към УНИБИТ в съответствие с приоритетите на ЮНЕСКО.

Нещо повече, като научна и приложна проблематика поставихме на дневен ред *“информационната грамотност”* и в дейността на катедра *“Библиотечен мениджмънт”* и осъществяваме няколко инициативи: научноизследователски проект с Договор № НИП – 2012 – 04 на тема *“Информационната грамотност – изследване на модели за обучение и добри практики”* с провеждане на научен семинар с меж-

дународно участие с гост-лектор проф. д-р Серап Курбаноглу, утвърден специалист по проблематиката; актуализиране на учебни програми и учебно съдържание на бакалавърски и магистърски програми; участие в международно изследване, представено от 11 страни от три континента, относно съвременния профил на справочно-информационните специалисти в университетските библиотеки; включване на темата за информационната грамотност в изпълняваната Интензивна програма по Еразъм „Библиотечно-информационен и културен мениджмънт – академично лятно училище” (2011-2013) с партньори от Турция, Франция и Хърватска.

Споделям всичко това с убеждението, че българската библиотечна общност ще продължи целенасочено да разработва и прилага програми по информационна грамотност, насочени към хората от всички възрастови групи. За успеха на тези усилия и за възприемането на употребата на логото по информационна грамотност на ЮНЕСКО-ИФЛА като международно признат символ и в нашата страна, се надявам да допринесе настоящото издание. Защото *„лого, което представя международната концепция относно развитието на необходимите компетенции за просперитет в обществото на знанието”*, може да влияе благоприятно за налагането на отделната институция и на личните професионални постижения.

Доц. д-р Таня Тодорова

Ръководител на катедра „Библиотечен мениджмънт”,
Заместник ръководител на междуфакултетска
катедра ЮНЕСКО „ИКТ в библиотечните науки,
образованието и културното наследство”,
Университет по библиотекознание и информационни
технологии (УНИБИТ), София, 2012

ВЪВЕДЕНИЕ

Целта на написването на този маркетингов наръчник е да наложи и популяризира употребата на логото по информационна грамотност (ИГ-лого) на ЮНЕСКО-ИФЛА (Международната федерация на библиотечните асоциации и институции) и Организацията на Обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО). Логото е избрано чрез международен конкурс, чието намерение е да се създаде изображение, което да стимулира комуникацията между всички участници в програмите по информационна грамотност (ИГ): финансиращите ги институции и организации; тези, които ги осъществяват – учителите; както и тези, които се възползват от тях за развиване на своята информационна компетентност – обучаващите се. Възприемането и употребата на логото от професионалистите по информационна грамотност ще го превърне в лесно разпознаваем символ на ИГ по света, който да улеснява общуването в сферата на информационната грамотност.

Отправляме към Вас покана да използвате ИГ-логото свободно и творчески. Официалната употреба и признаване на логото в същото време означава и признаване на програмите по информационна грамотност. Всеки път, когато логото се използва, то служи за популяризиране на дейностите, свързани с информационната грамотност, така че ние Ви окуражаваме да го възприемете и популяризирате сред Вашите партньори – колеги и потребители.

Този наръчник е създаден с подкрепата на Секцията на ИФЛА по информационна грамотност (InfoLit) и е предназначен да служи като справочник в брандирането¹ и в маркетинговите усилия на библиотечните и информационните специалисти, които се нуждаят от позициониране и разпознаваемост на тяхната дейност в сферата на информационната грамотност. Логото е предоставено в PDF формат в сайта: www.infolitglobal.info/logo. Изказвам своята специална благодарност към ИФЛА и ЮНЕСКО за създаването на логото. Творческият конкурс бе финансиран от ЮНЕСКО, а изработ-

¹ Бранд и брандиране (брандинг) – виж определенията на използваните термини в раздел 5. Брандиране (брандинг).

ването на графичния дизайн – от ИФЛА, по проект на Секцията по информационна грамотност (InfoLit). Благодаря на изпълнителния комитет на InfoLit в периода 2007-2009 г. с членове: Sylvie Chevillotte (Франция), председател; Andoni Calderón (Испания), секретар; Albert Boekhorst (Холандия), информационен специалист, както и на Linda Goff (САЩ), която бе изключително активен секретар на комитета на InfoLit по създаване на логото. В заключение искам да благодаря на всички, които ентусиазирано участваха в конкурса за ИГ-лого или изразяваха по различен начин своята подкрепа за този проект, както и за изпратените полезни бележки от участниците в работната среща в Милано през 2009 година.

Наръчникът е структуриран в осем раздела. Първият раздел съдържа инструкции как логото може да бъде изтеглено от сайта и как да бъде използвано. Следващите раздели са посветени на маркетинга на информационната грамотност и следват логиката на маркетинговия процес. Приложение 1 включва информация за избора на логото, библиография, списък с полезни уебсайтове и примери с приложения на ИГ-логото.

Ако Ви е необходима допълнителна информация относно използването на логото и на маркетинговия наръчник, както и за други ресурси, моля адресирайте Вашето запитване до: Jesus Lau: jlau@uv.mx или Linda Goff: ljgoff@csus.edu, или до някой друг от членовете на Секцията по информационна грамотност към ИФЛА. Направете справка за актуалната контактна информация в сайта на ИФЛА: www.ifla.org.

Jesus Lau, Ph.D.

Председател на Комитета за ИГ-лого,
Университет на Веракрус
Веракрус, Мексико

1.

УПОТРЕБА НА ЛОГОТО

Разбиранията за информационната грамотност са комплексни и не е лесно да бъдат дефинирани на международно равнище. На редица езици терминът е трудно преводим. Поради това безсловесното изображение, каквото е създаденото от ЮНЕСКО-ИФЛА ИГ-лого, е разработено да представя идеите и ползите от информационната грамотност, без да са необходими думи. Логото само по себе си става ефективен инструмент, само ако имаме подходящо разработени брендинг и маркетингов план. Изготвянето на маркетингов план предполага осъществяване на процес на създаване, който в това ръководство е описан в достъпна форма. Отделните стъпки са ясно разяснени, придружени са и със списък от основни действия. Не е необходимо да четете или да използвате целия наръчник. Изберете си тези раздели, които отговарят на Вашите нужди и интереси.

1.1. Цел и предназначение на логото. Вниманието и интересът към програмите по информационна грамотност нарастват през последните 40 години от страна на библиотечната общност, тъй като възможностите за учене през целия живот се разгръщат в образователния сектор в отговор на обществената необходимост от граждани с многостранни компетенции. ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА е символ, който подпомага общуването и обединяването на усилията за постигане на информационна компетентност. То позволява бърза и лесна асоциация с образователните ресурси по информационна грамотност, с организациите, които се занимават с тази дейност и с образователните услуги, които те предлагат. Логото е замислено и проектирано като международен символ на информационната грамотност. Очаква се то да обединява експерти и организации от цял свят, които споделят изключителното значение на програмите по информационна грамотност като неотменим компонент на обществото на знанието. Основната цел за създаването на това лого, формулирана при обявяването на конкурса за предложения, е: „да се направи по-лесно общуването между създаващите проекти и инициативи, свързани с информационната грамотност, техните общности и обществото в цялост.“

1.2. Цел и предназначение на наръчника. Наръчникът е предназначен да предостави инструкции за използване на ИГ-логото в ета-

пите на брендиране и маркетинг при осъществяването на различни програми по информационна грамотност. Предназначен е за библиотекарите, преподавателите и за всички, занимаващи се с подобни дейности. Маркетинговите планове обикновено са насочени към външните публики, но включването на вътрешните публики – служители, приятели и доброволци – е решаващо за успеха на всяко комуникационно усилие. Изключително важно е всички сътрудници да са текущо информирани и ангажирани във всеки етап на действие. Ако следвате общоприетите правила на брендинг и маркетинг процесите, като тези включени в настоящия наръчник, Вие ще подпомогнете сътрудниците си при въвеждането в употреба на логото в осъществяваните програми и дейности. Читателите могат да подберат и да адаптират съветите и препоръките от наръчника по начин, който съответства на спецификата на техните библиотеки и институции в най-голяма степен.

1.3. Допълнителни източници. Заедно със създаването на ИГ-логото, ИФЛА и ЮНЕСКО разработват и други проекти, насочени към „...предоставянето на практически съвети и материали в подкрепа на професионалистите, на които им е необходимо или проявяват интерес към започване на програма по информационна грамотност от нулата”. Препоръчват се следните издания: „Насоки за продължаващо обучение по информационна грамотност” (Лоу, 2006), което е преведено на повече от десет езика. Заедно с Насоките е разработен и 20-часов онлайн уъркшоп на тема „Как да създадем програма по информационна грамотност”. Можете да използвате и международното цифрово хранилище по информационна компетентност (International Information Literacy Resources Directory) – репозиториум, който включва повече от 1 500 разработки и материали, свързани с добри практики, повечето от които са на свободен достъп. Директорията Ви дава възможност да споделите създаваните от Вас ИГ-ресурси и да популяризирате и Вашия опит. Друг източник е международният доклад за информационна грамотност (The International Information Literacy State-of-the Art Report). Всички тези ресурси са публикувани като свободно достъпни, с разрешението на авторите, на адрес: www.infolitglobal.info. Специалистите по информационна грамотност са поканени да посетят сайта и да се възползват пълноценно от материалите и споделения опит, които ще открият в тези ресурси, събрани благодарение на усилията на много ИГ-професионалисти от цял свят.

В раздел 7 ще намерите списък от избрани, свободно достъпни публикации по брендиране и маркетинг, които могат да бъдат много полезни в прилагането на програми по информационна грамотност.

2. ЗНАЧЕНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЛОГОТО



Изображението на ИГ-логото изразява по ясен начин човешките способности за търсене и достъп до информация не само чрез традиционните подходи, но също така и посредством информационните и комуникационните технологии. В него са използвани графични елементи и символи, разпознаваеми навсякъде по света, каквито са книгата и кръгът. Книгата символизира процеса на учене, а кръгът изобразява знанието и информацията, които в днешни дни достигат до нас много по-лесно благодарение на Интернет, показва и социалната роля на комуникацията в обмена на знания.

Логото изобразява книга с разтворени страници, а над нея – кръг. Чрез тези елементи се изгражда визуална метафора за хората, които притежават необходимите когнитивни познания, за да достигат лесно до информацията и да се възползват от съдържащото се в нея знание. Възприемайки логото асоциативно (образно), разпознаваме и изображение на главна буква “i”, която е международно признат знак за информация.

2.1. Технически указания. Потребителите се окуражават да създават творчески приложения на ИГ-логото. Тук предлагаме няколко основни съвета, които биха могли да бъдат следвани, с основната цел да се осигури максимална полза от налагането на марката.

Официалното лого е предоставено за изтегляне във висока и ниска резолюция на изображението от сайта: <http://www.infolitglobal.info/logo/?s=download>. Налични са подходящи версии за платформи на PC и Macintosh.

2.1.1. Ограничения. Логото може да бъде използвано за представяне, популяризиране и в подкрепа на дейности или програми, свър-

зани с информационната грамотност. За да се спазят авторските права и да се признае приносът на ИФЛА и ЮНЕСКО, то не може да бъде прерисувано, модифицирано и изменяно. Недопустими са включително и следните намеси:

- Добавяне на шрифтове (контури, сенки и други ефекти)
- Промяна или добавяне на цветовете
- Изкривявания/извъртания на логото
- Поставяне в очертания на правоъгълник, триъгълник или кръг. Предоставена е версия на логото с фон, която може да се използва за отпечатване в тъмна цветова гама.
- Прерисуване
- Ротация на изображението

Ако вие следвате тези препоръки, потребителите на материалите, произведени и брендиращи с ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА, ще започнат да го възприемат като индикация за рекламни материали с високо качество и ще започнат да се доверяват на логото.

2.1.2. Система за стандартизация на цветовете Pantone. Цветовете на ИГ-логото съответстват на следните стойности в системата Pantone:

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

Когато използвате логото по нетрадиционен начин, където стандартните цветове на Pantone Matching System (PMS) може да не са приложими (например, когато се поставят на блуза, поло или се рисуват върху метална основа), тогава трябва да употребявате възможно най-близки цветове до тоновете на Pantone. Черното и бялото лого трябва да се използват, само когато в целия или поне в половината от документа не присъстват други цветове.

2.1.3. Размери. Размерът на логото обикновено е съобразен според наличното място. В рекламните печатни материали то не трябва никога да се възпроизвежда под $\frac{1}{2}$ от оригиналния си размер.

2.1.4. Съчетаване. Нормално е да се очаква, че ИГ-логото ще се публикува заедно с логото/логата на съответната институция и/или на финансиращата организация. Подходящо при това взаимодействие е ИГ-логото да бъде позиционирано самостоятелно с достатъчно свободно място между отделните лога или между ИГ-логото и съпровождащия го текст. Когато ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА се представя между други лога, то трябва да е разположено равнопоставено.

2.1.5. Отпечатване. Текстът, съпровождащ логото, който вероятно представя наименованието на програмите по информационна грамотност на различни езици, или е послание с рекламни цели, би трябвало да се изписва с шрифт Futura Md BT, с размер, съобразен с големината на логото.

2.1.6. Признаване на авторство. Потребителите трябва да отбелязват авторството и приноса на ЮНЕСКО и на Секцията по информационна грамотност на ИФЛА, когато използват логото върху различни печатни материали (включително вестници, каталози, брошури, съобщения, покани и прессъобщения), както и във филми и видеозаписи, електронни приложения (в т. ч. и интернет сайтове), а също така и в словесни обяви (като аудио-описания). При печатните материали авторската принадлежност трябва да се помещава на заглавната страница в размер не по-малък от 8 pt. Препоръчва се използването на следния текст:

UNESCO – IFLA, Information Literacy Logo

Когато е възможно – да се предоставя и връзка към сайта: www.InfoLitglobal.info/logo.

2.2. Галерия на приложенията. Примери за употреба на логото са дадени като приложения. Предоставяйки Ви идеи и възможности за използване на логото в разнообразни материали и формати, илюстрациите показват и правилния начин за неговото възпроизвеждане. Приложение 2 включва списък от възможни медии и материали, където логото може да бъде интегрирано. Всички тези материали са достъпни чрез уебсайта на InfoLit Global.

3.

ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГОВОТО ПЛАНИРАНЕ

Много програми по информационна грамотност имат добре развити маркетингови стратегии и могат лесно да интегрират ИГ-логото в своите маркетингови дейности и постижения. Основните указания, предложени в това ръководство, могат да бъдат използвани при разработването на Вашия първи маркетингов план или при преразглеждането и анализирането на съществуващ план.

3.1. Предназначение на раздела. Логото е важен елемент от брендирането (налагането) на Вашата програма по информационна грамотност. В представения текст ще намерите различни идеи как да използвате ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА в основната концепция на Вашия брендинг и маркетингов план. Маркетингът е по-общият термин, включващ и брендирането, и целия управленски процес, който Ви помага да наложите модела на Вашите услуги по информационна грамотност по най-добрия начин, като се възползвате от тези техники. В този раздел са представени основни определения и фундаментални знания по маркетинг, които ще Ви позволят да ги прилагате по най-подходящ начин във Вашата дейност по информационна грамотност. Структурата на наръчника се основава на най-важните стъпки от процеса на брендиране и маркетинг в кампаниите по информационна грамотност. Изложението е схематично, започва с въвеждащ параграф, последван от основна част, в която са открити ключовите моменти, за да се улесни четенето и възприемането на текста. Имайте предвид, че не е възможно в рамките на този кратък наръчник да се постигне детайлно представяне на разглеждания въпрос, каквото е характерно за монографията.

В създаването на този наръчник сме използвали концепциите и препоръките на редица автори, но основен източник, на който се опираме, е книгата на Кейт Харт „Да приложим маркетинговите идеи в действие”, издадена през 1999 г. (Hart, Keith (1999) *Putting Marketing Ideas into Action*. London: Library Association Publishing). Препоръчваме Ви да прочетете тази книга и да почерпите допълнителна информация,

свързана с дейността на библиотеките. Литературата по маркетинг е богата и разнообразна. Вие лесно можете да извлечете информация и знания, които да приложите във Вашата дейност по информационна грамотност. Консултирайте се и с библиографията, включена в края на наръчника. Сред предложените заглавия ще откриете интересни публикации по маркетинг на библиотечните услуги, написани от библиотекари с дългогодишен административен опит. Текстовете, които популяризират дейността на неправителствени организации, също са много полезни. Прилагайте наученото от различните концепции и стратегии според Вашите идеи и инициативи по информационна грамотност.

3.2. Две основни направления. Важно е да имате предвид два основни фактора, които променят облика на модерната маркетингова комуникация (Kotler and Anderson, 2006). Специалистите изоставят масовия маркетинг. Нараства интересът към създаването на близки взаимоотношения с клиентите в специфичната микропазарна среда. Възползвайте се от предимствата, които Ви дават новите технологии, за да откриете отделните целеви групи сред Вашите потребители (сегментиране на потребителите). Това от своя страна ще Ви позволи да подготвите и да разпространите по-точни и съответстващи на интересите на потребителите послания. Твърде често в практиката се налага да се подготвят различни послания, адресирани към специфични потенциални или съществуващи потребители, например – студенти, преподаватели, служители, ръководители, широка общественост.

3.3. Продукти и услуги. Според Стантън, Етцел и Уолкър (Stanton, Etzel and Walker, 2003) маркетинговата програма може да бъде разделена на две основни части:

- Програми за конкретни продукти
- Програми за реклама на услуги

Програмите по информационна грамотност попадат в категорията на услугите. Промоцията на услуги притежава специфики, които налагат използването на стратегии и тактики, различни от характерните при продажбата на материални продукти. Независимо от това, основните елементи в маркетинговия план в най-общи линии съвпадат.

3.4. Характеристики на услугите. Според цитираните автори, могат да се открият четири основни характеристики на услугите:

- **Неосезаемост.** Услугата не може да се помирише, види, чуе или докосне.
- **Независимост.** Услугата твърде често може да бъде отделена от нейния създател или доставчик.

- **Разнородност.** Услугите не могат да се стандартизират в същата степен, както това е възможно за материалните продукти. Качеството им може да зависи от много фактори, някои от които непредвидими.
- **Краткотрайност.** Обикновено услугите имат ограничен период от време, през който могат да бъдат предлагани или консумирани, и те не могат да бъдат складирани.

3.4.1. **Намаляване на ефекта „неосезаемост”.** Използването на ИГ-логото ще Ви помогне да облекчите липсата на осезаемост, създавайки възможност потребителите мислено да свързват ползите от информационната грамотност с предлаганите ИГ-услуги. Според Стантън съществуват четири основни начина за намаляване на ефекта на неосезаемост:

- **Визуализация.** Компаниите внушават ползите от техните услуги чрез реклами, в които хора дават израз на удовлетворението си от тях.
- **Асоциация.** Потребителите са предизвикани да направят връзка между услугата и реален продукт, отделен човек или конкретно място. Например, при дейностите по информационна грамотност трябва да се установят връзки с компютри, библиотечни услуги, печатни документи и други подобни.
- **Физическо изобразяване.** Чрез използването на материалния аспект е важно да бъдат подчертани някои характеристики на услугата. Например: чифт очила, поставени върху изображение на книга в конкретен плакат – внушават идеята за интелектуален труд.
- **Документация.** Включете колкото е възможно повече факти, диаграми и други материали в подкрепа на Вашите твърдения.

3.5. **Маркетинг – дефиниция.** Когато се използва думата „маркетинг” обикновено се има предвид реклама, продажба и цена. Кейт Харт подчертава, че е необходимо да се насочи мисленето и към клиентите или потребителите, както и към планиране и инвестиции. Тя твърди, че маркетингът изпреварва и посреща нуждите на потребителите. Според П. Друкер (Peter Drucker, цитиран от Hart, 1999), маркетингът се отнася до четири П-та:

- Product – Продукт
- Price – Цена
- Place – Място
- Promotion – Представяне

Когато използвате новото ИГ-лого, независимо че то не е про-

дукт, който подлежи на продажба, Вие прилагате същите маркетингови принципи.

3.5.1. Продукт. Вашата ИГ-програма е услуга, която може да има различни проявления и формати: уъркшоп, курс, семинар, разговор, консултация или демонстрация на бази данни, уебсайтове, публикации и редица други. Вашите услуги се нуждаят от наименование и лого, за да бъдат лесно разпознаваеми в съзнанието на потребителите, както и да се позиционират добре сред другите, предлагани на пазара ИГ-услуги, и сред библиотечната общност. Трябва да сте разпознаваеми сред многото други, отвличащи вниманието алтернативни дейности, като например свободно предлаганите чрез Интернет ресурси и услуги, където звук, цвят и движение привличат силно потребителите, и особено младата генерация.

3.5.2. Цена. Вашата ИГ-услуга може да е безплатна, но тя притежава стойност. Поради това, Вие трябва активно да популяризирате ползите и положителните влияния на информационната грамотност сред различните клиенти и потребители. Изтъквайте важността на усъвършенстването на информационните умения и как потребителите могат да заемат активна роля в процеса на учене през целия живот и в обществото на знанието, в което днес живеем. Без значение колко е отдалечено селището, в което живеете, Вие сте повлияни от тези възможности.

3.5.3. Място. В идеалния случай Вашата ИГ-услуга трябва да е разработена така, че да бъде достъпна за потребителите, където и когато те се нуждаят от нея. Например, ако сте в образователната или академичната сфера, ИГ-услугите трябва да се предлагат на различно образователно равнище и на различни места – в библиотеката, в класните стаи, на работното място. Ако сте в специализирана библиотека, обучението по информационна грамотност също трябва да бъде дефинирано според нуждите на потребителите. В онлайн среда достъпността на услугите трябва да бъде 24/7.

3.5.4. Представяне. Комуникацията е в основата на всяка програма по информационна грамотност. Трябва да използвате различни медийни канали, за да общувате с Вашите реални и потенциални потребители. Като нетърговска организация, вероятно нямате възможност да се възползвате от телевизията или периодичния печат. Но Вие можете да си сътрудничите с институции, медии и с редица Интернет приложения за социална комуникация като е-поща, блогове, Туитър, а също така и да разпространявате разнообразни печатни материали като листовки, банери и др. п., в които е много лесно да се адаптира и използва ИГ-логото.

4.

ВАШИЯТ МАРКЕТИНГОВ ПЛАН

От основно значение за маркетинговата дейност е първо да се разработи официален маркетингов план. Може да считате, че това не е важно, но ако не направите такава пътеводна карта на Вашите брандинг и маркетингови усилия, Вие може и да не постигнете целите си. Планът не е задължително да бъде документ / процес с комплексен и завършен характер. Вие се нуждаете от:

- Определяне на намеренията за информационна грамотност
- Формулиране на целите
- Изясняване на начина, по който ще осъществите Вашите цели
- Очертаване на най-добрия начин за внедряване на ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА в този процес

Ако не можете да изпълните всички формулирани ИГ-цели, опитайте се да си представите какво Вие предлагате да бъде направено. Вашият план не е задължително да бъде перфектният план. Нужно е да осъзнаете, че перфектният план е този, който може да бъде изпълнен, а не този, който никога не може да се осъществи. Трябва да си осигурите участието и подкрепата на Вашите служители във всички планирани фази на дейност. Помнете, Вие трябва да бъдете подкрепяни от колегите си през целия маркетингов процес по информационна грамотност.

4.1. Намерения и цели. Ако Вашата библиотека има формулирана мисия, където е ясно изразена връзката с информационната грамотност, то Вие бихте могли да я използвате и за целите на ИГ-маркетинговата програма. В противен случай, Вие трябва да изготвите кратко изявление или формулировка на целта на Вашата програма. Тази формулировка трябва да включва (Hart, 1999):

- Вида целева група на обучаемите, които очаквате да се включат в ИГ-обучението
- Какво предлагате Вие на тези обучаващи се
- Как ще осъществите работата по Вашата ИГ-програма

Създаването на такова изявление за целите на ИГ-програмата не е лесно, но ще Ви помогне да се фокусирате върху въпроса какво правите Вие по отношение на информационната грамотност. Необходимо

е да проучите начините, по които ще осъществите своите намерения чрез идентифициране на потребителските групи, с които ще си взаимодействате; какво правите за тях и как осъществявате програмата по информационна грамотност. Тази информация частично би могла да бъде извлечена от мисията на Вашата институция. Но, ако все още нямате декларирана мисия, то това ще е добра възможност за нейното създаване. В случай, че това не е толкова лесно осъществимо, можете да се възползвате от Вашите отговори на поставените по-горе въпроси, за да придобиете ясна визия за Вашите ИГ-приоритети и аудитория. Следващата стъпка е да обявите Вашата мисия с включено ИГ-лого ясно и на видно място.

4.2. По какъв начин Вашите цели ще бъдат осъществени. При този процес трябва откровено да прецените дали наистина ще отговорите на ИГ-нуждите на потребителите, които ще се включат в предлаганите от Вас програми. Кейт Харт формулира няколко въпроса, които подпомагат този анализ (Hart, 1999):

- Дали обучаемите идват, защото им се налага да дойдат?
- Дали те се включват във Вашето обучение, защото го желаят?
- Ако Вие не посрещате ИГ-нуждите на обучаемите, дали това не е, защото сте извън целите на групата?
- Да не би да сте твърде старомоден като преподавател?
- Да не сте на погрешното място?
- Вашите обучителни сесии дали са с необходимото времетраене и ситуиране във времето?
- Да не би Вашите обучителни ресурси да са твърде оскъдни и неинформативни?
- Потребителите информирани ли са за предлаганото от Вас?
- Да не би обучаемите да игнорират ползите от информационната грамотност?
- Вашето ръководство оказва ли подкрепа и позитивна оценка на ползите от информационната грамотност?
- Познавате ли Вашите ИГ-конкуренти?
- По какъв начин Интернет конкурира Вашата ИГ-програма?

Много от тези отговори Вие ще откривате в диалог с потребителите, с библиотечните сътрудници, с ръководителите, в отчетите за ИГ-действието и чрез самостоятелен анализ. Необходимо е да си направите проучване, да използвате информационните си умения, за да откриете реалното състояние на Вашата програма по информационна грамотност и начините, по които бихте могли да я подобрите.

4.3. SWOT анализ. Препоръчваме Ви да направите най-малкото

обикновен SWOT анализ, за да получите по-широка картина на постигнатото по отношение на предлаганите от Вас услуги по информационна грамотност. Акронимът SWOT се състои от първите букви на думите: силни (Strengths) страни, слаби (Weaknesses) страни, възможности (Opportunities) и заплахи (Threats). Първите два термина се отнасят до вътрешните фактори, а вторите – до външната среда, в която се осъществява Вашата ИГ-програма. Вие можете да изберете да проведете обикновено, семпло проучване или да осъществите по-задълбочено, конвенционално изследване, но и в двата случая Ви е необходимо да се консултирате с литература по стратегическо планиране, за да си изясните начина за неговото провеждане. За целите и на основния, и на по-обикновения анализ Вие можете да използвате матрица, в която да опишете четирите SWOT фактора. Организирайте среща с Вашите колеги и направете обсъждане, като се опирате на следните въпроси:

- Кой са силните страни на Вашата ИГ-програма?
- Кой са слабите страни на Вашата ИГ-програма?
- Кой са възможностите на ИГ програмата в перспектива?
- Кой са заплахите на средата, в която се осъществява ИГ-програмата, които оказват влияние на Вашата дейност?

След като попълните отговорите си в матрицата относно тези четири основни фактора, характеризиращи състоянието на Вашата дейност по информационна грамотност – напишете кратко обобщение на изводите, основани на проучването. Чрез този метод ще достигнете до една обобщена картина на това къде се ситуйра Вашата програма по информационна грамотност сред дейностите на библиотеката, институцията и обществото в цялост. Накрая, ако имате необходимото време и ресурси, можете да се посъветвате с професионалната литература по въпроса или да се консултирате с експерт, който да извърши един по-задълбочен SWOT анализ.

4.4. Сегментация на пазара. Една от първите основни стъпки в маркетинговия процес, която Вие трябва да предприемете, е да идентифицирате Вашите потенциални потребители. Това е основна задача, защото всички усилия и дейности, свързани с информационната грамотност, трябва да са разработени по начин, който отговаря на спецификата на отделните потребителски групи. Това предполага предварителен анализ и определяне на отделните целеви групи сред потребителите. Този процес, определян като „сегментация на пазара”, означава да групирате Вашите потенциални потребители (публики) според специфичните характеристики, които ги отличават, и да им предложите подходящо обучение по информационна грамотност.

4.4.1. Сегментация на пазара – концепция. Този процес започва със задачата да съставите различни списъци със събрана информация за потенциалните потребители. След това се налага да отделите различни категории по-малки групи потребители (или сегменти), които споделят сходни нужди от обучение по информационна грамотност по начин, който да Ви позволи да приспособявате Вашето ИГ-обучение. Факторите, които Ви подпомагат в процеса на сегментация на пазара, могат да бъдат следните:

- Нужди от информационна грамотност
- Вид обучение по информационна грамотност, от което се нуждаят потребителите
- Време, в което те се нуждаят от ИГ-обучение
- Местоположение на потребителите
- Начин на предоставяне на ИГ-услугите
- Документ за придобита информационна компетентност

Ако Вие работите в академична библиотека, най-напред трябва да разпределите Вашите потребители в няколко основни групи. Например, първите най-широко обособени групи ще включват преподавателите, студентите и служителите. Тези групи, след това могат да се ранжират според следните признаци: по предмета, който те изучават/преподават/работят; според различното равнище на тяхното обучение или преподавателски опит. Например, при групата на студентите – Вие трябва да отделите студентите-първокурсници, студентите от втори, трети курс, студентите в преддипломна фаза на обучение и т.н. Ако Вие правилно достигате със своите инструкции и послания, свързани с информационната грамотност, до студентите, те ще започнат да припознават ИГ-логото като символ на полезна информация и ще се заемат сами да го търсят. Нещо повече, Вие можете да ги групирате по признак на изучаваните предмети, по местоположение на университетските кампуси и други подобни характеристики. По идентичен начин преподавателите могат да бъдат групирани по тяхната дисциплина на преподаване или според факултетската им принадлежност, или в зависимост от местоположението на факултета или кампуса. Вие трябва да определите техните потребности стъпка по стъпка, да си изясните времето, което може да отнеме обучението, как то да бъде организирано и в каква форма – онлайн (дистанционно) или в традиционна форма на взаимодействие между обучаващ и обучаван. Тези специфични характеристики могат да се променят според типа на библиотеката. Публичните библиотеки могат да срещнат по-големи трудности поради голямото разнообразие на потребителските групи, които обс-

лужват. Докато при специализираните библиотеки процесът на сегментиране на потребителите на програми за ИГ може да протече много по-лесно, защото те познават твърде добре своята аудитория.

4.4.2. Основни предпоставки за успех. За да разработите успешна програма по информационна грамотност, е необходимо да дефинирате факторите, определящи успеха на Вашите потребители. Тези фактори също така измерват качеството и представянето на Вашата програма по информационна грамотност. С други думи:

- От какви информационни умения се нуждаят потребителите?
- Как те могат да ги развият?
- Кога те се нуждаят от уменията по информационна грамотност?

Ако Вие достигнете до извода, че студентите се нуждаят от добри информационни умения, преди да са провели обучението си по методика на научното изследване – трябва да предложите на тази потребителска група Вашата програма по информационна грамотност като предварителна подготовка за академичната дисциплина. По отношение на преподавателите трябва да си изясните кога те търсят информация и от какъв вид информация имат нужда. Това отново означава, че трябва да предоставите обучение по ИГ своевременно, преди да е възникнала критична за техния успех ситуация.

4.4.3. Ползи от сегментацията на пазара. Времето, което Вие инвестирате в определяне на различните групи от потребители, които могат да бъдат привлечени за ИГ-обучение, ще Ви се отплати добре, тъй като ще имате възможност да:

- Направите ориентирано към потребителите ИГ-обучение
- Оптимизирате Вашите усилия по ИГ
- Бъдете по-релевантни в начина на осъществяване на ИГ-програмата
- Постигате своите ИГ-цели по-лесно

Колкото повече Вашите курсове по информационна грамотност са съответстващи на потребителските нужди, толкова по-голям успех ще имате. Веднъж правилно определили потребителските си групи, Вие ще имате възможност да анализирате от какво точно се нуждаят те, кога се нуждаят от обучение и под каква форма го предпочитат. Внимателното опознаване на всяка отделна целева група ще Ви помогне да изработите по-добро обучение за посрещане на конкретните потребителски нужди.

4.4.4. Определяне на потребителите – Сегментация. Публичните библиотеки могат да срещнат по-големи затруднения в определянето на потребителите на програми по информационна грамотност, откол-

кото другите библиотеки, поради разнообразието на характеристиките на техните потребители. Ако работите в библиотека на училище или университет, по-лесно можете да си сътрудничите в определянето на различните целеви групи. Но другите видове библиотеки нямат толкова хомогенна аудитория. Каквато и да е Вашата библиотека, времето, което ще Ви трябва, за да определите потребителските си групи, ще Ви е от полза при последващата комуникация и приложение на продуктите и услугите по информационна грамотност. Подходите за сегментиране на целевите групи по информационна грамотност варират съобразно Вашите намерения, но най-общо Вие имате нужда да установите тяхната:

- Възраст
- Библиотечен опит
- Ниво на информационните умения
- Образователно равнище
- Какво изучават / проучват
- Време, което прекарват в учене/работа
- Степен на обучение
- С какво се занимават в работата си
- Местоположение
- Читателски навици
- Предпочитана форма на обучение

Всяка отделна целева група от Вашата аудитория е необходимо да бъде определена, без значение колко малка или голяма би се оказала тя (например от 10 до 1 000 души). Отчитайте и факта, че някои от потенциалните обучавани по информационна грамотност може да принадлежат към повече от една целева група. Например, в практиката на една университетска библиотека даден представител на факултет, може да е в университетската администрация или в ръководството, и в същото време да е студент в магистърска или в докторска програма. Това означава, че Вие трябва да включите това лице в две и повече целеви групи. В случай, че желаете да опростите този процес, защото Вашата програма по информационна грамотност в основната си част е постоянна, тогава включете този обучаван към тази група, в която преценявате, че той/тя ще могат да се изявяват възможно най-активно. Тук трябва да проявите пълноценно своите изследователски способности при определянето на специфичните нужди от обучение по информационна грамотност на всяка целева група.

4.5. Посрещане на Вашите цели по информационна грамотност.

В момента, в който имате формулирана мисия или намерения в сфе-

рата на информационната грамотност и сте структурирали целевите групи на потенциалните обучаеми – Вие можете да пристъпите към процеса на определяне на начините, по които ще осъществите Вашите планове за обучение по информационна грамотност. Съставете си списък от идеи как ще се подготвите за изпълнение на Вашите цели, свързани с информационната грамотност. Определете различните форми и методи за обучение, които ще използвате във Вашата ИГ-програма:

1. Беседи
2. Уъркшопи
3. Краткосрочни курсове
4. Дългосрочни курсове
5. Курсове с присъждане на кредити
6. Демонстрации на информационни продукти
7. Обучения за използване на специализирани бази данни
8. Запознаване / използване на уебсайтове
9. Обучение чрез посещение на лекционен курс
10. Една основна лекция по темата
11. Други

Следващата Ви стъпка е да обмислите как най-успешно да интегрирате ИГ-логото във Вашите обучителни материали – презентации, листовки, уебсайт и брошури. Съдържанието на пакета от Вашите рекламни и обучителни материали трябва точно и изчерпателно да информира относно това: какво предлагате Вие; с какви ресурси разполагате; срокове и времетраене на ИГ-програмата; преподавателски състав; зали за обучение; компютърни лаборатории, образователни материали и други подобни. Препоръчваме Ви да се консултирате с многобройните примери, включително в литературата по информационна грамотност, да откриете добри практики, близки до спецификата на Вашата дейност и да използвате този полезен опит при създаването на Вашия пакет от продукти по информационна грамотност, предназначен за разпространение и популяризиране.

4.6. Как да комуникирате. С изяснени намерения в областта на информационната грамотност, с определени целеви групи и съответстващи на техните нужди услуги по информационна грамотност, Вие се нуждаете от определяне на начина на комуникация с потребителите. “Общуването с Вашия пазар изисква да достигате до правилната аудитория по правилния начин” – тук основните елементи за успех (Hart, 1999) са:

1. Точната публика
2. Точното послание

3. Точният начин

Сега Вашата публика е определена след изпълнението на процеса за дефиниране на потребителските групи, а посланието е израз на Вашите цели и намерения по информационна грамотност в цялост. Вие трябва да изработите обаче и варианти на посланието, съобразно спецификата на отделните потребителски групи. Посланията, които отправяте към всяка една от тях, трябва да отговарят както на очакванията им, така и на Вашите конкретни цели.

4.6.1. Създаване на послание. Рекламното послание трябва да отговаря на две основни задачи (Etzel and Walker, 2003): да печели и да направлява вниманието на публиката. Това може да бъде постигнато чрез:

1. Изненада
2. Шок
3. Учудване (удоволствие)
4. Объркване
5. Други

За да повлияем на публиката по желания от нас начин, Котлър и Андерсън (Kotler and Anderson, 2006) ни припомнят акронима AIDA, създаден няколко десетилетия по-рано в помощ на процеса на определяне на ефективно послание. Този акроним означава, че доброто послание: привлича внимание – *Attention*, предизвиква интерес – *Interest*, възбужда желание – *Desire* и подтиква към действие – *Action*.

4.6.2. Посланието – съдържание, структура и формат. Когато създава послание, комуникаторът трябва да съобрази три основни елемента (Kotler and Anderson, 2006):

- Рационалност
- Емоционалност
- Морал

За общата публика емоционалният елемент в съдържанието печели вниманието на потребителите. Повишава се необходимостта да бъде използван хумор в основния призив. Проучванията на общественото мнение показват, че на хората им е приятно да откриват духовитост в рекламите. Въпреки това, много е важно хуморът да се използва внимателно, тъй като непремерената му употреба или слабата идея могат да подразнят ИГ-потребителите.

Много е важно, когато подготвяте Вашето послание, да изтъкнете ползите, които услугите по информационна грамотност могат да донесат на Вашите потребители. Нека това да е водещо пред изтъкването на други характеристики и обслужващи функции на предлаганите услуги.

4.6.3. Структура. При изработването на структурата на Вашето рекламно послание Вие трябва да си изясните и да вземете решение по три основни въпроса:

Кой е по-удачният подход – Вие да формулирате извод или да оставите на публиката тази възможност? Проучванията показват, че е по-добре да дадете възможност на потребителите сами да достигнат до своите заключения;

Кое е по-правилно – да представите най-силните си аргументи в началото или в края на посланието? Когато ги представите в началото, Вие си осигурявате по-силно внимание от страна на четящите, но е необходимо материалът Ви да остане балансиран докрая и да избегнете слаб финал;

Подходящо ли е да представите и двете страни – и предимствата, и недостатъците? Категорично позитивното изявление има силен ефект, но ако си взаимодействате с високообразована публика, Вие трябва да изтъкнете и противоположната позиция, за да представите по-балансирано и обективно посланието си.

4.6.4. Формат. Посланието се нуждае от много точен формат, в някои случаи – подходящ за представяне в печатна форма, или в електронните медии – радио и телевизия. Трябва да се съобразят редица елементи: цвят, форма, движение, думи, звук, размер и т.н. Вие трябва да имате ясна представа за нуждите и изискванията на Вашите обучаеми по информационна грамотност, за техните вкусове и предпочитания, когато изработвате формата на Вашето послание. Възрастта и опитът на целевата публика са изключително важни, както и всички останали характеристики, които анализирате в процеса на сегментация на аудиторията.

4.6.5. Как да формулирате съдържателно послание. Вие се нуждаете от специфични послания – трябва да ги напишете по начин, по който да достигнете до Вашите ИГ-потребители. Необходими са Ви различни по тип материали по информационна грамотност за отделните целеви групи. Всяко послание може да притежава своя специфика, но всички те трябва да са съотнесени с основното звучене на водещото общо послание, според Харт (Hart, 1999):

- Брандиране
- 10-минутен тест
- Език
- Енергични думи относно важността на информационната грамотност
- Какво следва по-нататък?

- Тестване сред колеги

4.6.6. Какво да кажете и по какъв начин? Освен от лого и мото, Вие се нуждаете от внимателно изработени професионални текстове, за да комуникирате с ИГ-потребителите. Трябва да използвате ясен и директен език. Препоръчително е да изготвите списък с подобрени ключови послания и слогани, които да се отнасят до Вашите програми по информационна грамотност. Идеята е да се достигне до списък от вдъхновяващи послания, които лесно да могат да се прилагат според основния контекст. Предлагаме Ви няколко послания, подобрени след търсене в Интернет, като примери, които да стимулират Вашето творческо мислене:

- „Създайте Ваш собствен път до информационното общество на знанието”
- „Не се изгубвай сред инфосферата”
- „Владетелите на информацията”
- „Мисли стратегически за информацията”. Прочетете повече в *TIP: Tutorial for InfoPower*. University of Wyoming Libraries. <http://tip.uwyo.edu/>
- „Открий как да намираш, оценяваш и използваш информацията ефективно и етично”. Вижте по въпроса и в: University of California at Santa Cruz *NetTrail*. <http://nettrail.ucsc.edu/>

Избягвайте жаргона, както и граматически правилно построени изречения, но трудни за произнасяне. Полезно е да се проучва опитът на големите библиотеки или компании – как те провеждат маркетинга на продуктите си. Както Кейт Харт (Hart, 1999) заявява „Бъдете кратки и ясни” (Keep It Short and Simple (KISS)). Принципите са:

1. Кратки послания
2. Ясни думи
3. Директно по темата

4.6.7. Вашите “енергични” думи. Необходимо е да създадете кратък списък от думи, които описват най-добре Вашите услуги и биха заинтригували потребителите. Тези думи ще Ви помогнат да създадете правилен образ на Вашата услуга. Представяме Ви примерен адаптиран списък, широко използван в маркетинга, препоръчван от Харт (Hart, 1999):

1. Нов
2. Учене
3. Учене през целия живот
4. Благонадежден
5. Доказан

6. Свободен / достъпен
7. Ефективен
8. Специален
9. Гъвкав
10. Стойностен
11. Услуга

4.6.8. Изпробвайте посланието сред Вашите колеги. След като създадете Вашето послание по информационна грамотност, първо го прочетете на самия себе си високо на глас. Проверете дали то се чете гладко, дали думите се произнасят на един дъх. Второ, помолете колеги или приятели, които не са запознати в детайли с Вашата програма по информационна грамотност, да прочетат посланието. Попитайте за тяхното мнение – дали посланието е ясно и каква е тяхната препоръка, как текстът би могъл да бъде подобрен. Полезно е да споделите Вашето послание с поне 5 или 10 човека, за да видите дали техните мнения ще съвпаднат, ако не – преработете своето послание.

4.7. Маркетингова комуникация. Познавайки Вашите обучавани по информационна грамотност и знаейки какви послания желаете да отправите към тях, Вие можете да пристъпите към същинската комуникация. Както бихте могли да се досетите, всеки различен тип маркетингово послание изпраща Вашето съобщение по различен път. Каквато и медия да изберете, Вашата цел е да впечатлите потребителите, да привлечете техния интерес към ИГ-обучение и да ги провокирате да предприемат необходимите действия, за да се включат във Вашите програми по информационна грамотност.

4.7.1. Популяризиране. Съществуват много концепции, които се отнасят до различни подходи за въздействие върху публиките – разпространение на информация, убеждаване или редовно напомняне за предлаганите продукти и услуги. Съществуват пет основни начина за промоция (Stanton, Etzel and Walker, 2003):

- Персонална продажба
- Реклама
- Насърчаване на продажбите. Отнася се главно до поощряване на потребителите и реализиране на продажбите от страна на продавачите
- Връзки с обществеността
- Пропаганда (Publicity). Разбирана като „всяка комуникация, отнасяща се до организацията, нейните продукти, услуги или политики, осъществявана чрез безплатни медии”

Библиотеките в повечето случаи работят с оскъдно или изобщо

липсващо перо за рекламна и маркетингова дейност, поради това е необходимо да извличат и оптимизират ползите от всички индивидуални инициативи, от дейностите по връзки с обществеността и пропагандата (пъблисити). Вашите маркетингови възможности ще са различни според спецификата на Вашата библиотека и според бюджета, който имате, но дори и да нямате финансови средства на разположение, възползвайте се от всички други безплатни техники и технологии като:

- Връзките с обществеността
- Рекламата
- Електронната поща
- Уебсайтът

4.7.2. Връзките с обществеността (PR). Едно от най-разпространените разбирания за PR е като „планирана и устойчива комуникация на Вашите послания до целевите групи чрез използване на обществените медии – печатни, разпространителски и електронни.” Основният му инструмент е прес-съобщението, което публикувате, за да изградите устойчиви връзки с представителите на медиите и с редакторите на:

- Вестници
- Списания
- Радио
- Телевизия
- Блогове
- Туитър

Вие можете да изградите устойчиви взаимоотношения с тях чрез текущо информиране и отправяне на покани за посещение на Вашето обучение по информационна грамотност или на други организирани библиотечни мероприятия като курсове, представяне на нови ресурси, чествания и културни събития. Връзките с обществеността са много важни, защото чрез тях Вие придобивате:

- Авторитет
- Признание
- Популяризиране на ИГ-програмата сред подходящите потребители
- Експониране на ИГ-програмата
- Изтъкване на Вашия принос
- PR струва по-евтино от рекламата

Връзките с обществеността са по-евтина и много по-ефективна дейност от рекламата поради ниската себестойност. Освен това, тя

практически е много по-свободна и съдържа по-голяма правдоподобност, защото публиката осъзнава, че посланията при рекламата до голяма степен са под контрола на рекламодателя.

4.7.3. Реклама. В случай, че разполагате с бюджет за рекламни дейности, Вие трябва да разработите стратегия, чрез която да достигате до всяка отделна потребителска група, като определите:

- Кои са потребителските групи, обекти на Вашата реклама?
- Какво желаете да научат те?
- Какво бихте желали да разберат или да почувстват те?

След като си изградите ясна представа за отговорите на тези въпроси, Вие трябва да определите подходящата целева медия. Добър подход е да интервюирате потребителите кои медии са предпочитани от тях, като например:

- Списания
- Улични табели/билбордове
- Плакати
- Листовки
- Радиостанции
- Време от деня, в което предпочитат да слушат радио
- Вестници

Ако сте решили да инвестирате в платена реклама, за да постигнете успех, тя трябва да отговаря на следните критерии (Hart, 1999):

- Лесно забележима
- Удобна за бърз преглед и възприемане
- Четивна
- Разбираема
- Запомняща се
- Лесно кореспондираща със ...

Аудиторията от потенциални обучаеми трябва да забележи Вашето рекламно съобщение сред всички други, които се състезават за нейното внимание. Най-напред трябва да провокирате първоначалното възприемане, а след това и решението дали да бъде прочетена/осъзната или не Вашата реклама. Читателите трябва лесно да разберат Вашето послание. За няколко секунди Вие трябва да сте ги убедили да се включат във Вашето обучение по информационна грамотност. След прочита на Вашата реклама, те лесно трябва да запомнят как могат да се свържат с Вас, за да се възползват от курсовете и услугите по информационна грамотност. Това предполага добре представена и опростена контактна информация. Вашите адресни данни трябва да са разположени на видно място и да предоставят няколко въз-

можности за връзка: пощенски адрес, електронна поща, интернет страница и т.н. Не забравяйте, че Вашата основна цел е да провокирате желание за информационна грамотност у Вашите потребители. Проверете дали рекламният Ви материал отговаря на всички очертани дотук детайли, преди да го пуснете в оборот. Уверете се, че той представя добре Вашата програма по информационна грамотност и подчертава качествата на Вашите услуги.

След това пристъпете към преглед на списъка от подбрани медии, които в най-голяма степен достигат до Вашата аудитория (потребители). Този списък изисква специално внимание – разучете имената на репортери, редактори и журналисти и се запознайте със сроковете за предаване на материалите в дадената медия.

4.7.4. Прес-съобщение. Основните елементи на прес-съобщението, независимо дали го подготвяте за изпращане до вестници, списания, радио или телевизионни програми, включват:

- Надзаглавна информация, която обявява, че това е прес-съобщение
- Дата – изтъкнете я графично
- Заглавие – съдържателна и лесно запомняща се фраза
- Текст с двойно разстояние (междуредие)
- Кратко резюме (не повече от 50 думи) в първата част на текста
- Основен текст – изразете ясно ползите от Вашата ИГ програма пред читателите на конкретната медия
- Използвайте ясен и популярен език
- Разяснете акронимите
- Приложете съпровождаща информация – сбита и конкретна
- Контактна информация за Вас и за Вашата библиотека (адрес, телефони, уебсайт, електронна поща и др.)
- Имена на хората, с които да се осъществява връзка

4.7.5. Създаване на новини. В основата на PR стои новината, така че Вие трябва да се научите да я създавате. Журналистите могат да бъдат привлечени само от новината, която се съдържа в съобщението, така че Вие трябва да търсите и да изтъквате елемента на новина в рекламните съобщения, за да разчитате те да бъдат публикувани. Принципите тук са следните:

- Започвате с новината
- Последвана от информацията

Както Харт (Hart, 1999) подчертава, Вие трябва да убедите редакторите, че Вашата новина е важна за техните читатели с ползите, които им носи. Издателите се интересуват от желанията и интересите на чи-

тателите. Поради това, Вие трябва да сте убедени, че думата „нов” присъства във всички Ваши прес-съобщения, или ако този елемент не присъства, то тогава трябва да изтъкнете защо и какво точно бихте желали да научат читателите. Вие можете да засилите присъствието на новината в PR дейността си чрез включването на:

- Факти и постижения от успешния Ви опит с програмите по информационна грамотност
- Как Вашата ИГ-програма допринася за развитието и реализацията на Вашите обучаеми
- Нови подходи в обучението по информационна грамотност
- Описание на ползите от информационната грамотност
- Избрани мнения и изказвания
- Предстоящи годишнини и празници
- Отзиви на сътрудници от проведени конференции в областта на ИГ
- Анонсирайте себе си като експерт по Вашата тема пред вестниците, радиото, телевизията и т.н.
- Не се страхувайте да произвеждате новини

Използвайте въображението си, представяйте си читателите на дадена медия и насочете към тях Вашето прес-съобщение. Ако то не бъде публикувано, потърсете начин как да го подобрите. Потърсете и мнението на медията. Възможно е стилът на Вашето съобщение да не отговаря на спецификата на дадената медия. Проверете начина, по който се изграждат този тип публикации.

4.7.6. Изпращане на e-mail. Комуникацията чрез електронна поща е безплатна, но тя също изисква прецизна работа (както всяка друга техника) по стратегията, която изпълнявате. Според Харт (Hart, 1999) този тип комуникация – т. нар. директен мейлинг – има три основни характеристики:

- Персонализация – изпраща се до конкретни адресати
- Спонтанност
- Съобщение, изпратено чрез електронна поща

Вашето съобщение може да бъде прието като спам или непоискана реклама, в такъв случай дублирайте изпращането и чрез обикновената поща. Всяко e-mail съобщение обикновено съдържа основен текст и приложения (прикачени файлове), чрез които се опитвате да подтикнете потенциалните потребители да станат част от Вашата ИГ-програма. Комуникацията чрез електронна поща се състои от три компонента:

- Директория на ресурсите/адресите

- Офертата по информационна грамотност
- Текстът за обратна връзка с контактни данни

Според Харт (Hart, 1999) първите два елемента са ключови. Няма значение колко е добра и подходяща Вашата програма по информационна грамотност, ако Вие не достигнете до точните потребители, ще се окаже, че напразно сте си изгубили времето и сте полагали усилия. За да не допуснете това, трябва да отделите специално внимание на създаването на база данни с адреси на реални и потенциални потребители. В нейната структура трябва да включите минимум следните данни:

- Име
- Институция/Организация
- Електронен адрес
- Професионален статус (студент, преподавател, бизнесмен и т.н.)

Ако времето Ви позволява, актуализирайте Вашата база данни с допълнителна информация относно потенциалните ИГ-обучаеми. Включете данни като: адрес, телефонни номера, уебсайт и други подобни. Вие можете да се възползвате от съществуващата база данни в съответната организация или офис, или да използвате свободен софтуер, но голямото предизвикателство е да обновявате редовно собствената си база данни. В този процес можете да се възползвате и от данните, събрани във Вашата институция – например, информацията за читателите на библиотеката, ако сте в академична библиотека – данни от студентските регистри и т.н. Ако работите в публична библиотека, полезен ресурс са и местните медии – вестници и списания. Бизнес картички, както и директни обаждания по телефона също са ефективен начин. Ако не Ви е разрешен достъп до информацията за потребителите, обърнете се за съдействие към деканските и катедрените ръководства или към администратори, които биха Ви помогнали. Вие можете да изпратите директни e-mail покани към потенциалните потребители да се включат във Вашите курсове и уъркшопи; или информация за започването на нова ИГ-програма; както и за наемането на нови ИГ-преподаватели; или с текущи новини, свързани с информационната грамотност. За да имате успех, трябва да достигнете до точния читател, да позиционирате Вашето съобщение, да направите ясно Вашето ИГ-предложение и да направите нещо различно, за да привлечете вниманието на хората.

4.7.7. Изложби. Чрез участието в изложбена проява Вие показвате каква е Вашата дейност, свързана с информационната грамотност. Това е възможност да демонстрирате сериозното си присъствие в сфе-

рата на информационната грамотност. Участието в изложба изисква време и усилия, подготовка на материали и сериозно планиране за включването Ви в рамките на един или повече дни. Вие можете да участвате в изложбени събития, организирани от Вашата институция или в други прояви, организирани от библиотечно-информационната общност. Например, ако работите в училищна или университетска библиотека, можете да организирате изложбен щанд за Вашата ИГ-програма при откриването на учебната година и да демонстрирате Вашите ИГ-услуги. При подготовката на изложба, обърнете внимание на следното:

- Това ли е подходящото изложбено събитие, в което да се включите?
- Ще успеете ли да привлечете подходящите потребители?
- Колко ще Ви струва участието?

Отделете необходимото внимание на подготовката за изложбата. Пригответе материали с добро качество: листовки, подходяща статистическа информация, ефектни рекламни брошури; украсете щанда си атрактивно; раздавайте интересни сувенири и/или сладкиши – възможни са всякакви творчески идеи с цел да привлечете вниманието на посетителите. Опитайте да се откриете по някакъв начин сред всички други изложители, например можете да се облечете в ярки цветове, или да си сложите пъстра шапка, но не забравяйте, че е важно и да информирате предварително своята публика за участието си в дадената изложба. По време на участието в събитието Вие и Вашите колеги трябва да създадете правилния имидж, да изглеждате приветливо, убедително и ентузиазизирано. По време на изложбата се запознайте с дейността на другите участници, отбележете си интересни възможности за бъдещи участия в конференции, разгледайте добри практики за промоциониране на дейността, свързана с информационната грамотност.

4.8. Оценка на маркетинговата дейност. Важен момент при изработването на маркетинговия план е определянето на начина и методите, по които ще оценявате Вашата ефективност и степен на успех. Оценката и анализът са ключови фактори за постигането на успех. Много по-вероятно е да получите финансиране за допълнителните усилия, ако можете да покажете измерим успех. Ако нямате собствена оценка, някой отвън може да го направи от ваше име. Процесът на оценяване е препоръчително да се извършва в различните етапи от осъществяването на маркетинговата дейност, или най-малкото, Вие се нуждаете от преценка на постигнатото след прилагането на Вашата стратегия по информационна грамотност. Оценката и обобщението на

придобития успех ще Ви позволят да докажете с конкретни факти и доказателства постиженията си пред Вашите обучаеми и пред Вашето ръководство / Вашите спонсори. Чрез анализа ще достигнете и до изводи как да не допускате грешки и слабости в маркетинговото планиране и комуникация. За да измерите напредъка си, трябва да предприемете следните четири действия (Hart, 1999):

- Определете целите си
- Създайте методи за измерване и оценка на напредъка във Вашия ИГ-маркетингов план
- Разберете кога нови ИГ-обучаеми се интересуват от предлаганата от Вас квалификация
- Анализирайте и оценявайте постоянно

Съществуват различни начини да проучвате мнението и отношението на реалните и потенциалните потребители относно Вашите маркетингови дейности, включително и на предимствата за самите тях. Независимо какви методи за изследване на потребителското мнение ще използвате: онлайн въпросник; проучване чрез e-mail или телефон; работа с фокус групи или други техники – Вие трябва да сте подготвени за възможни критики и оплаквания от страна на потребителите. Веднъж достигнали до тази фаза, Вие вече сте преминали през целия процес на брендиране и маркетинг, и сте готови да споделяте натрупан опит.

4.9. Добри практики с ИГ-логото – Вашата история. След като осмислите постиженията на Вашия брандинг и маркетингов план, свързани с приложението на ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА, ние Ви окуражаваме да споделите Вашия опит и добри практики в промоцията на програмата по информационна грамотност с глобалната ИГ-общност.

- До всички граждани
- До студентите
- До преподавателите
- До управляващите органи
- Други

Вие можете да публикувате Вашия маркетингов опит в сайта: www.infolitglobal.info. В глобалната мрежа това е най-подходящото място, където да направите видими и популярни Вашите маркетингови усилия. Посетете сайта, за да се информирате за начина на регистрация на Вашите материали, или да се консултирате как да се възползвате от различните ресурси по информационна грамотност, предоставени от библиотеки и институции от различни страни.

5. БРАНДИРАНЕ (БРАНДИНГ)

Тази секция включва специфична информация относно брендирането – налагането на марката, и по-специално как да интегрирате ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА. Информацията относно логото е представена в началото на наръчника, а подробности по отношение на използването са включени в едно от приложенията. В днешни дни библиотеките предприемат и осъществяват забележителна трансформация, опитвайки се да отговорят на новата среда и на новите очаквания на своите потребители. Но не е достатъчно само да внедрите новите технологии, да въведете новите услуги и да заработите според новите отговорности – необходимо е и потребителите да бъдат провокирани да мислят по ефективен и мотивиран начин.

Брандирането, като част от маркетинговия процес, е инструмент, който библиотеките могат да използват за промоция на своите услуги и продукти системно и ефективно. Това в голяма степен се отнася и до програмите им по информационна грамотност. Тези програми придобиват все по-голямо значение в очите на различните потребителски групи. Лого, което представя международната концепция относно развитието на необходимите компетенции за просперитет в обществото на знанието, може да допринесе изключително много за налагането на Вашата марка и да подкрепи усилията по нейното утвърждаване.

5.1. Библиотечните цели и техният некомерсиален характер. Библиотеките имат некомерсиални цели, включително когато предлагат ИГ-услуги. Независимо от това, те трябва да заявяват своето съществуване, за да достигат до колкото е възможно повече потребители. При изпълнението на тези задачи те могат да почерпят от опита на корпоративния сектор при създаването на открояващ се имидж във възприятията на потребителите. Брандирането е един от най-важните инструменти в този процес.

Съществува богата литература и изследвания по отношение на библиотеките, за предоставянето на качествени услуги и за оценката на удовлетвореността на потребителите, но твърде малко са публикациите, в които се засягат въпроси за брендирането. Синг (Singh, 2008) заявява: „Брандирането вече получава признание и в библиотечно-

информационното обслужване”. За написването на този раздел сме използвали няколко издания, свързани с библиотечното брендиране, и най-вече – книгата на Елизабет Дуче (Elisabeth Doucett (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*).

С помощта на технологиите на брадирането, твърди Е. Дуче, библиотеките могат да определят пред кого желаят да говорят относно своите продукти и услуги, както и да отправят ясно послание с какво са уникални и важни за своите общности. В този процес използването на ИГ-логото, съчетано с другите елементи, характеризиращи Вашата марка, може да Ви помогне да изградите солиден имидж на Вашата библиотека и на нейните програми, насочени към развитието на информационните компетенции.

5.2. Брендиране – Концепция. Брендирането е важен елемент на маркетинговата стратегия. Според Е. Дуче (Doucett, 2008) маркетинговата стратегия включва повечето от обхванатите в предишните секции характеристики, като:

- Идентифициране на потенциалните библиотечни потребители (сегментиране)
- Определяне на тези категории потребители (целеви групи и целеви послания), към които ще бъдат отправени библиотечните послания (насочване)
- Определяне на библиотечната организационна култура и история (брендиране)
- Провеждане на изследване на потребителската аудитория, за да се тестват различни предположения – съответстваща и ефективна ли е библиотечната организационна култура и история

Според Американската асоциация по маркетинг брандът е „име, термин, знак, символ, дизайн или комбинация от тези елементи, които се използват, за да идентифицират продуктите или услугите на един продавач или на група продавачи, както и да ги отличат от конкурентите им” (Keller, 2008). Терминът „брендиране” (“брандинг”) не е лесно преводим на други езици. Той произлиза от думата „марка”. Всъщност технологично представлява комбинация от марка, лого, цветове, шрифтове и други елементи, които идентифицират даден продукт или услуга, но в по-широкообхватен смисъл. Брандът може да бъде определен като ярък израз на организационната култура и история на организацията, такава каквато тя иска да я разкаже на своите потенциални потребители. Чрез професионалното използване на техниките на

брандирането библиотеките могат да постигнат по много ефективен начин желаното разбиране на ползите от техните услуги и ресурси от страна на потребителите (Doucett, 2008).

5.3. Значение на брандирането. Добрият бранд (марка) винаги събужда у потребителите някакви чувства, обикновено положителни и приятни. Според редица маркетингови проучвания в търговската сфера, следните шест чувства са най-разпространени (Kahale, Poulos and Sukhdial, цитирани от Keller, 2008):

1. Комфорт. Потребителите изпитват чувство на спокойствие и мир.

2. Забавление. Брандът кара потребителите да се чувстват оптимистично, необезпокоявани, весели и щастливи.

3. Вълнение и възбуда. Брандът може да накара хората да се чувстват възстановени, жизнени, радостни и дори секси.

4. Сигурност (безопасност). Някои марки носят емоции, свързани с освободеност, самочувствие и конфиденциалност.

5. Социален престиж. Някои потребители смятат, че използването на дадена марка гарантира приемането им сред другите членове от дадена социална среда.

6. Самоуважение. Брандът допринася за самочувствието на потребителите и отключва чувство за собствено достойнство, признание и удовлетвореност.

Брандирането придобива много важно значение в днешни дни, когато библиотеките трябва да се съревновават с другите сериозни доставчици на информация, като например безплатните ресурси и услуги чрез Интернет. Библиотеките вече не са единственото място, където потребителите могат да намерят необходимата им информация, и това мотивира библиотечните специалисти да преосмислят и да търсят по-добрите начини за обслужване на своите потребители. В интерес на истината програмите по информационна грамотност отговарят в голяма степен на тази нова ситуация, защото библиотеките са наясно, че ползотворното използване на информацията изисква набор от компетенции, и те са институциите, които могат да подпомогнат хората при тяхното усвояване и развитие.

Както Дуче (Doucett, 2008) заявява: библиотеките са започнали да определят и да осмислят своите нови роли и отговорности. Те се нуждаят от активна комуникация с обществото в тази нова ситуация, за да не останат извън вниманието на общността и тя никога да не осъзнае колко много е пропуснала като не се е възползвала от предлаганите библиотечни услуги.

5.4. Ключовите елементи на бранда. Келър (Keller, 2008) предлага шест критерия за определяне на най-добрите елементи на бранда:

1. Лесен за запомняне. Лесно разпознаваем и лесно произносим.

2. Съдържателен. Описателен и убедителен: предоставящ информация за същността на продукта и в същото време – и за ползите от него.

3. Приятен. Забавен и интересен, атрактивен, удобен.

4. Конвертируем. Навън и сред разнообразието на продукти от дадената категория – през географски и културни граници.

5. Адаптивен. Гъвкав и лесен за адаптиране.

6. Лесен за защита. От правна гледна точка и пред конкуренцията.

Тук ще обобщим четири елемента, които гарантират, че един бранд е отличен (Doucett, 2008).

1. Ясно значение, уникално послание. При добрия бранд потребителите не изпитват никакво съмнение в начина, по който организацията иска да бъде възприемана от тях.

2. Визуална идентичност, която грабва вниманието. Силният бранд има лого, което е интересно за възприемане и използва подходящи цветове, шрифтове и фон. Такъв пример е ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА, което е свободно достъпно за Вас.

3. Постоянна употреба. Добрият бранд повтаря своето послание непрекъснато. „Ако една организация използва дадено послание достатъчно дълго време, потребителите всъщност ще се съпротивляват да се разделят с нея”. „Постоянството също така означава, че Вие използвате Вашето бранд послание и визуализация по един и същи начин във всички Ваши маркетингови материали”.

4. Продължаващи усилия, гарантиращи, че брандът остава верен на обещаното. Сериозният бранд не обещава прекалено много и каквото обещава, го изпълнява.

Веднъж създали добър бранд, всичко, което трябва да правите, е да го използвате постоянно и навсякъде. Употребявайте го при всякакъв вид комуникация, която адресирате до обществото, и използвайте всички възможни средства като: баджове, визитки, значки, картички, наградни предмети, писма, плакати, PowerPoint презентации, табели, канцеларски материали, уебсайтове, Facebook, Twitter, Google+ и други. Галерия от примери на приложения на ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА можете да намерите в Приложение 4 на наръчника.

5.5. Проверка на използвания бранд. „Преди да се хвърлите в процеса брендиране, е необходимо да осмислите какъв е досегашният опит на Вашата библиотека в брендирането”. Независимо дали вече

използвате бранд или е известно само името на Вашата библиотека, при всички случаи се нуждаете от преоценка на това как библиотеката Ви е представяла до момента своята организационна култура и история, за да можете да достигнете до изводи как да подобрите комуникацията (Doucett, 2008).

Според Синг (Singh, 2004) брандирането изисква да определите някаква начална, отправна точка – независимо дали ще пристъпите към цялостен маркетингов процес или ще решите да се фокусирате само към брандиране на Вашите услуги по информационна грамотност. Основните стъпки са:

- Възприемане на библиотеката от потребителите
- Кои качества на библиотеката са признати от потребителите
- Вашето собствено възприемане на библиотеката
- На какви потребителски нужди библиотеката трябва да отговори
- Кои услуги търсят потребителите
- Предпочитаният от потребителите имидж

Тази информация бихте могли да съберете чрез традиционните методи за проучване на аудиторията, и както вече споменахме, трябва да сте уверени, че задавате правилните въпроси в точното време и на подходящите хора. Трябва да осигурявате и гаранции за анонимност, когато е необходимо, и коректна интерпретация на данните.

Ясен и пълноценен начин да направите преглед на ситуацията на брандирането, е да се опрете на разгледаните по-горе четири фактора. Самият процес на проверка също съдържа четири стъпки, при всяка от които Вие целите да придобиете информация от Вашите потребители (Doucett, 2008):

1. Да познавате мнението на Вашия основен екип
2. Да разполагате с обратна връзка с Вашите служители и ръководство
3. Да Ви е известно мнението на Вашите потребители
4. Да оценявате цялата придобивана информация

5.6. Как налагате бранда. Когато преразглеждате съществуващ бранд или развивате нов, трябва да имате предвид, че той ще рефлектира върху спонсори, клиенти, библиотечен персонал, преподаватели и всички членове на институционалната общност. Налагането на бранда (брандинг) означава да създадете неразривна връзка между логото, посланието, което отправяте, и продуктите по информационна грамотност, които предлагате или планирате да предложите. Фразата или акронимът, мотото, което изразява Вашата дейност по информацион-

на грамотност, трябва да бъде кратка дума или израз с популярни думи, и да бъде ясно свързана с Вашата дейност, например „Обучение по информационна грамотност“. Проверете как работят другите колеги от този сектор като посетите специализирани сайтове. Съществуват много начини за създаване на основно послание като неговият диапазон и дълбочина ще зависят от Вашето време и ресурси, които можете да инвестирате. Винаги обаче е много важно да получите колкото е възможно повече мнения от страна на основните Ви сътрудници, доброволци, дарители, потребители и други участници. Необходимо е да управлявате процеса и разпространението на събираната информация. Дж. А. Келър (Keller, 2008) предлага няколко въпроса, които не трябва да пропускате: (1) “Коя дума или израз най-точно изразява каква е точно в момента Вашата библиотека? и (2) Коя дума или израз най-уместно описва в каква библиотека се надявате тя да се превърне?”. „Веднъж обобщили резултатите от това проучване – картината на настоящите възприятия за библиотеката и на желанията в каква посока тя да се развива – ще Ви даде базата за Вашето основно послание.”

5.7. Процес на привличане на партньори. Дори и в страни, където няма изградена култура относно библиотечното сътрудничество, Ви съветваме да поканите и да се опитате да привлечете колкото се може повече хора за подкрепа на Вашата библиотека. Е. Дуче (Doucette, 2008) препоръчва следното: ако Вие започнете да работите успешно, ще трябва да ръководите дейността на групи от 40-50 човека. Вие няма да можете да работите с всички тях едновременно, поради което ще трябва да изградите три различни екипа:

1. Един основен екип. Съставен от специалисти, които да бъдат включени в целия процес на подбор и записване в програмата. Този екип може да се състои от 6-10 сътрудника, ръководени от директора или заместник директора.

2. Контролиращ екип. В този екип могат да се включат голям брой хора, чието мнение е важно за Вас, дори когато тяхното участие не би могло да повлияе основно на успеха на проекта. Това може да са 30-50 човека, които можете да поканите на една или две срещи, а през останалото време да сте във връзка чрез e-mail комуникация.

3. Поддържащ екип. Привличате хора, които да информирате и консултирате за развитието на Вашия проект във всеки един момент.

Като ръководител на проекта, Вие трябва да съчетавате качества на изпълнител, посредник и лидер. Сътрудничеството Ви с хората от посочените екипи трябва да се осъществява по начин, по който да ги карате те да чувстват, че мнението им се зачита и подпомага открива-

нето на добрите идеи, без значение от кого са предложени. Като лидер, Вие трябва да имате ясна визия за ползите от брендирането, които Вашата програма по информационна грамотност ще донесе и да бъдете подготвени да ръководите процеса и да вземате важни решения, когато е необходимо (Doucett, 2008).

5.8. Принципи за успех. Брендирането е възможно за приложение при всички библиотечни и информационни услуги, каквато е и програмата по информационна грамотност. Според Е. Дуче (Doucett, 2008), съществуват десет основни принципа, които обобщават процеса:

1. Включете Вашите сътрудници. Много е важно те да се чувстват привлечени и съпричастни, да имат желанието да сътрудничат в процеса на налагане на бранда.

2. Изградете си ясни и изпълними очаквания. Помнете, че брендирането е първата крачка, но не и единствената в процеса на комуникация с потребителите.

3. Направете старателно предварителната си подготовка. Запознайте се с литература по брендиране; проучете практики на други библиотеки – успешни и несполучливи опити.

4. Започнете дейността си, дори и да нямате бюджет. Главните качества при брендирането са творчеството и желанието. Възприемете процеса на брендиране като възможност да обедините енергията и ентузиазма на сътрудниците от Вашата библиотека. Ситуацията с недостатъчния бюджет е широко разпространена, но редица библиотеки успяват да получат подкрепата на много квалифицирани доброволци.

5. Обяснете на Вашата аудитория, че развивате бранда на Вашата библиотека и защо сте мотивирани да го правите.

6. Налагайте, както е в настоящия случай – признаването на ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА, но направете и нещо повече. Логото е важно, но също така е необходимо да има слоган/мото, който да е формулиран съвместно с Вашия екип като адекватно послание, което да придобие значението на мотивиращ и вълнуващ съвместен опит.

7. Свържете посланието на бранда с Вашата мисия и визия за развитие. Всяка библиотека трябва да има мисия, визия, организационна култура и история на своя бранд и те всички трябва да бъдат във взаимна връзка, и да се допълват като интегрирани компоненти на маркетинговата Ви стратегия.

8. Създайте стандарти. Проведете обучение на Вашите сътрудници за тяхното прилагане, за да предотвратите евентуални съмнения и проблеми и да си гарантирате най-добрите резултати.

9. Ако разполагате със средства – инвестирайте ги. Невинаги па-

рите са решаващ фактор. Вашата библиотека със сигурност може да постигне по-добри и по-бързи резултати, ако можете да обявите награда, например за дизайн на лого.

10. Брандирането е полезно за библиотеки от различен мащаб. И малките библиотеки се нуждаят от активна комуникация на техните послания в еднаква степен с големите библиотеки.

Разширете възможно най-много групата на хората, които каните за участие: бъдете сигурни, че сте включили правилните хора от всички споменати по-горе групи; вслушайте се в мнението на по-опитните ръководители и служители във Вашата библиотека; не пропускайте възможността да разговаряте с преподаватели или участници в други процеси на брандиране; говорете с бъдещи потребители; поканете на среща и хора от различни потребителски (възрастови) групи.

5.9. Бърз тест. В момента, в който имате мотото, съответстващо на логото, Вие трябва да създадете отлично разработен пакет от унифицирани материали, така че обучаемите да могат да разпознават кой им изпраща послание. Ако Вие постигнете разпознаваемост от страна на Вашите потребители, това означава, че сте постигнали добро брандиране на програмата за информационна грамотност. Ако Ваш потребител получи четири листовки, той трябва за не повече от 10 секунди да разпознае Вашата, ако това отнеме повече от 30 секунди, означава, че Вашият маркетингов подход е неуспешен. Имайте предвид, че потребителите получават много маркетингови послания по електронните си пощи чрез плакати, уебсайтове, социални мрежи и бюлетини – поради това при тази конкуренция Вашата цел е да бъдете разпознаваеми в рамките на 5 секунди. Вие трябва да използвате ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА на всеки артикул, свързан с Вашата ИГ програма, както и при сътрудничеството си с медиите. В следващия абзац са включени няколко примера, а пълен списък е представен в Приложение 2:

- Бизнес визитки
- Електронна поща
- Уебсайтове
- Брошури
- Презентации, слайдове и PowerPoint
- Рекламни листовки
- Моливи и химикалки
- Банери
- Табла и монитори
- Плакати

Бъдете уверени, че поставяте логото навсякъде, където потреби-

телите биха могли да го видят, в печатни и електронни материали. Вие винаги трябва да използвате еднакъв прототип, изписване, позициониране и цветова гама за логото и за мотото. Правете си справка с наръчника на ИГ-логото на ЮНЕСКО-ИФЛА, където са систематизирани най-важните препоръки за брендирането. Запомнете, че целта е да направим логото международно признато изображение за информационната грамотност, също както знаците на червения кръст или пътните знаци.

6. ЦИТИРАНИ РЕСУРСИ И ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

6.1. Цитирани източници

American Library Association, & Association of College and Research Libraries (2003) *Your library TM toolkit for Academic and Research Libraries: messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*. Chicago, Ill: ALA and ACRL. Retrieved February 17, 2008 from the ACRL web site: <http://www.ala.org/ala/pio/campaign/academicresearch/toolkitfinaltext2.pdf>

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

Amos, Gwen (2001) *Symbol Excellence. Traits of a Good Symbol*. S. 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: <http://www.ifla.org/VII/s42/pub/IL-Guidelines2006.pdf>

- Singh, R. (2004) Branding in library and information context: the role of marketing culture.
- Stanton, W. J., M. J. Etzel y B. J. Walker (2003) *Fundamentos de marketing*, 11a. ed. Mexico: McGraw-Hill.

6.2. Допълнителна литература

Брандиране и маркетинг в библиотеките, съставител Линда Дж. Гоф (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.

7.

УЕБ РЕСУРСИ И ДОБРИ ПРАКТИКИ В МАРКЕТИНГА

Предлагаме Ви няколко примера на подбрани, свободно достъпни ресурси в Интернет за тези от Вас, които се интересуват от подобряване на маркетинговите си умения. Всички уебсайтове са посетени на 20 юли 2008 година.

7.1. Основни ресурси по информационна грамотност

FORMIST informations, a french blog on information literacy.

<http://blogformist.enssib.fr/>

IFLA. Information Literacy Section. Among information about activities, past and future, there are some useful documents, like the *Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning*. Written by Jesus Lau: www.ifla.org

IFLA. Management and Marketing Section. Among some other resources, a *Glossary of Marketing Definitions* is in progress.

<http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>. There is also a database in a pilot phase named MatPromo, This database is intended to collect images of objects currently used by all types of libraries to promote their services:
<http://bidoc.ub.es/pub/matpromo/>

InfoLit Global. Information Literacy Resources Directory. Created by the Information Literacy Section of IFLA, on behalf of UNESCO. The objective is to record information literacy materials from different parts of the world:

<http://www.infolitglobal.info/>

LOEX Clearinghouse for Library Instruction. LOEX is a self-supporting, non-profit educational clearinghouse for library instruction and information literacy information, founded in 1971:

<http://www.emich.edu/public/loex/index.html>

Marketing Information and Library Services, Although not updated, Sheila Webber has developed this web site, with a good number of concepts, readings and links. <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/default.htm>

Marketing Our Libraries: On and Off the Internet

Contains a good deal of resources; although not so updated as desired, this site is a good place to visit: <http://librarysupportstaff.com/marketinglibs.html>

National Forum on Information Literacy. The Forum was created in 1989, as a response to the recommendations of the American Library Association's Presidential Committee on Information Literacy in its final report.
<http://www.infolit.org/index.html>

OhioLINK Marketing Toolkit. Created in April 2003 to enable Ohio's academic libraries to more effectively market their resources and services, this web site provides customizable tools and information, which in most cases is available to non members of this network.
<http://www.ohiolink.edu/ostaff/marketing/>

Peer-Reviewed Instructional Materials Online Database (PRIMO). Sponsored by ALA and ACRL, intends " ... to promote and share peer-reviewed instructional materials created by librarians to teach people about discovering, accessing and evaluating information in networked environments":
<http://www.ala.org/apps/primo/public/search1.cfm>

Stay Current – Subscribe to the print publication Marketing Library Services:
<http://www.infotoday.com/mls/default.shtml>

The 'M' Word – Marketing Libraries. A blog designed to bring the wonderful world of marketing to librarians. <http://themwordblog.blogspot.com/>
"What Is Marketing in Libraries?" An article written by Dinesh K. Gupta and Ashok Jambhekar and available in full text in the Special Library Association web site:
<http://www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/2002/nov02/w-hatsmarket.cfm>

7.2. Дискусионни групи

Дискусионните форуми са отлично място за споделяне. Бъдете активни и се допитвайте до Вашите колеги какви ресурси използват те и какъв е техният опит в библиотечния маркетинг. Някои от подходящите дискусионни групи са:

ACADEMICPR, an ACRL discussion list for academic and research librarians interested in sharing ideas on promotion and marketing,
<http://lists.ala.org/wws/arc/academicpr>

ACRL Instruction Section (ILI-L). It is a moderated list created in May 2002 as a new iteration of the online community created with the BI-L discussion list in

1990. ILI-L. Is hosted on the American Library Association server, sponsored by the Instruction Section of the ACRL. To subscribe, unsubscribe, or access the ILI-L archive (May 2002-present), go to: <http://lists.ala.org/www/info/ili-l>

DHI UACJ. The first discussion list on information literacy in Latin America. To get subscribed visit: <http://bivir.uacj.mx/dhi/>

LIS-INFOLITERACY List. Information Literacy and Information Skills Teaching Discussion in UK:
<http://www.jiscmail.ac.uk/cgi-bin/webadmin?A0=LIS-INFOLITERACY>.

8. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

1. Произход на логото

От началото на 3-тото хилядолетие ЮНЕСКО и ИФЛА съфинансират програми, които целят да насърчават разбирането за голямото значение на информацията и на необходимостта да се предоставя равнопоставен достъп до информацияните ресурси на всички граждани по целия свят. Много от тези инициативи са промоционирани чрез програмата „Информация за всички“, IFAP, създадена през 2000 г. с намерението да се обединят усилията на различни организации и правителства от страни от цял свят. За да се обезпечи превръщането на информацията в знание, отделните граждани трябва да развият своите информационни компетенции. В тази насока ЮНЕСКО и ИФЛА окуражават различни организации да разработват и прилагат програми по информационна грамотност, адресирани към хората от всички възрастови групи.

Информационната грамотност е част от новите цели и приоритети на ЮНЕСКО, в съответствие с това е отпуснато финансиране на Секцията по информационна грамотност на ИФЛА за организиране на международен конкурс за избор на ИГ-лого. ЮНЕСКО също така финансира, както се спомена във въведението, и International Information Literacy Resources Directory Project, както и International State-of-the Art on Information Literacy Report. И двата ресурса са достъпни на адрес: www.infolitglobal.info.

Международен конкурс. Опирайки се на старата поговорка, че „една картина струва повече от хиляда думи“, Секцията по информационна грамотност на ИФЛА решава, че се нуждае от лого, което да представя концепцията за информационна грамотност. Една от конкретните причини е и наличието на разнообразие от термини, използвани в международен план, без да има съгласуваност относно формулировките на различни езици. Това довежда до спънки в комуникацията по отношение на важни концепции, свързани с информационната грамотност. Широко е разпространена покана за участие в международен конкурс. Негова цел е създа-

ването на лого, което да изразява и представя значението и усилията на всички, които разбират, осъществяват и/или участват в програми, които правят информацията по-достъпен ресурс за все повече хора по света. Поканата е публикувана в портала на InfoLit Global и е разпространена широкомащабно чрез Интернет по целия свят с отлични резултати.

Финансиране. Първоначалното финансиране на творческия конкурс е осигурено от ЮНЕСКО в рамките на програмата „Информация за всички“, а след това е допълнено от ИФЛА за създаването на уебсайт и на настоящия наръчник за ИГ-лого. Специалисти за контакт по тези въпроси са Misako Ito, асистент програмен специалист в Дирекция „Информационно общество“ на ЮНЕСКО и Sylvie Chevillotte, председател/счетоводител на Секцията по информационна грамотност на ИФЛА.

Условия на конкурса

Поканата е насочена към участници от всички страни, възрасти, институции, или сфери на дейност, като за целта са изготвени и кратки насоки, които да подпомогнат заинтересованите в подготовката на добро предложение.

Заедно с другите указания, дадени на участниците, те са посъветвани да мислят в посока на „семпли, чувствителни към културните различия, стилове, с минимум елементи и избягване на употребата на букви от азбуки, което да позволи използване на логото и в Източното полукълбо“. Изображението може да бъде абстрактно или фигуративно, но участниците са помолени да се съобразят с минимум технически изисквания, за да се гарантира по-широкото използване на логото.

Участниците са задължени да предложат и черно-бяла версия, отчитайки факта, че логото ще бъде размножавано често чрез копирни машини. Прилагаме пълните указания, създадени за конкурса, както и състава на международното жури, избрало логото.

1. Стил. Дизайнът трябва да бъде семпъл, чувствителен към културните различия, в минималистичен стил и лесен за възпроизвеждане. Препоръчва се избягването на букви от азбуки, за да може логото да се използва и в Източното полукълбо.

2. Концепция. Логото трябва да е свързано със следните теми:

1. Информационни компетенции / Свобода на изразяване / Информационна грамотност
2. Информационни и комуникационни технологии (ИКТ)
3. Обучение
4. Знание

3. Изображение. Може да бъде абстрактно или фигуративно.

4. Технически характеристики. Участниците трябва да се съобразят със следните технически изисквания:

1. Логата трябва да бъдат в цифров формат, като са необходими две версии – пълноцветна и черно-бяла. Цветното изображение може да съдържа най-много три цвята.

2. Логото трябва да бъде в цифров формат и съответен мащаб (Vector art). Без да бъдат налагани ограничения, някои от подходящите софтуери са: Adobe Illustrator, FreeHand, CorelDRAW. Всички шрифтове трябва да са описани. Необходимо е да се предостави и PDF формат на изображението.

3. Ако се създаде версия, базирана на пиксели, тя трябва да е с резолюция от най-малко 600dpi.

4. Изпратените материали трябва да могат да се принтират на 8.5x11 инча или на хартия с размер 2A.

5. Техническото описание на логото трябва да включва: използваните цветове и обозначението им в съответствие с международните PMS цветови стандарти, както и декларация за използвания софтуер.

5. Участници. Интересуващите се участници могат да бъдат от всяка сфера на дейност, институция, страна или възраст.

6. Безпристрастност / справедливост. Членовете на журито и техните семейства могат да участват в конкурса, но те няма да получат наградата от \$ 3 000 долара (в този случай, тя ще се дари на ИФЛА).

7. Срокове. Предложенията трябва да бъдат изпратени до 15 май 2008 г. до координатора на проекта (jlau@uv.mx) и секретаря (ljgoff@csus.edu), които отговарят за препращането на отделните предложения до журито.

8. Награда / признание. Наградата на победителя е парична, в размер от \$ 3 000 долара, придружена от сертификат.

9. Обявяване на решението на журито. Журито избира най-добрия дизайн до 30 юли 2008 г. Отличеният дизайн ще бъде официално обявен на конгреса на ИФЛА в Квебек, Канада през м. август 2008.

10. Авторско право. Всички изпратени предложения за лого трябва да са придружени с писмо (документ), което да удостоверява, че представената творба може свободно да се възпроизвежда, изменя и използва по подходящ начин от комитета, с цел да направи логото достъпно до всеки по цял свят въз основа на лиценз Криейтив Комънс (Creative Commons License) за образователни цели. Разработките на

малолетни и непълнолетни лица под 18-годишна възраст трябва да са придружени с подпис от родителите.

11. Покана. Копие от поканата за този конкурс е достъпно на интернет страницата на InfoLit: www.infolitglobal.info.

Жури. В журито вземат участие изявени библиотекари и педагози, представители на различни региони от цял свят.

Eugene Altovsky PR officer, expert ICOS UNESCO IFAP

Moscow, Russia

Representing Eastern Europe

Helena R. Asamoah-Hassan

University Librarian, Kwame Nkrumah University of Science and Technology

Kumasi, Ghana

Representing Africa

Lapapan Choovong

National Program Officer UNESCO

Bangkok, Thailand

Representing South East Asia

Hilda T. Nassar

Director Medical Librarian

American University of Beirut, Lebanon

Representing Middle East

Judith Peacock

Integrated Literacies Coordinator.

Queensland University of Technology / Australian and New Zealand Institute for Information Literacy

Brisbane, Australia

Representing Oceania

Mark Szarko

ACRL Representative. Instruction Coordinator. Humanities Library

Massachusetts Institute of Technology

Boston, USA

Representing North America

Guadalupe Vega-Díaz

Biblioteca Daniel Cosío Villegas

El Colegio de Mexico, Mexico, D.F.

Representing Latin America

Sheila Webber

Senior Lecturer, Department of Information Studies
University of Sheffield
Sheffield, United Kingdom
Representing Western Europe

Du Weichun

Associate Director
Beihang University Library
Beijing, China
Representing Far East

The whole process was facilitated by:

Jesus Lau

Chair of the Logo Committee
UNESCO Liaison - Information Literacy Section, IFLA
Director, USBI-VER / Coordinator, Virtual Library
Universidad Veracruzana, Veracruz, Mexico.

Linda J. Goff

Secretary of the Logo Committee
Head of Instructional Services
California State University
Sacramento, California, USA

И двамата специалисти, Лоу и Гоф, също участват в избора на най-добро предложение, което увеличава броя на журито до единадесет члена.

Отзвук. 139 участника, представители на 36 страни, подали 198 предложения. Това показва големия интерес към конкурса.

Критерии за оценка. Членовете на журито прилагат еднакви правила при оценката на предложенията. Използвани са критериите, предложени от професор Гуен Еймъс (Gwen Amos, 2001). Определението за всеки критерий се приема буквално, с изключение на първия.

По отношение на концепцията, участниците имат предвид следните принципи:

- **Връзка с концепцията.** Този критерий е добавен от организаторите. Отнася се до очакваната свързаност на логото с информационните компетенции, информационната грамотност, обучението и знанието.
- **Положителни асоциации.** Символът да разкрива фирмата / клиента в положителна светлина.
- **Лесна идентификация.** Символите трябва да са бързо и лесно

разпознаваеми, запомнящи се и лесно повтаряеми.

По отношение на дизайна:

- **Степен на абстрактност.** Символите трябва да са на достъпно разбираемо ниво за широката аудитория. Марките със силно изразена абстрактност се промоционират скъпо и са трудно разбираеми. Препоръчваме Ви да избягвате много сложни концепции.
- **Един цвят.** Символите трябва да бъдат толкова ефективни в черно-бяло, колкото са и в цветната си версия.
- **Възприемане.** Празното пространство в символа трябва да се избягва. За окото на възприемащия е по-лесно да види символа и след това да отиде на следващото изображение.
- **Намаляване.** Символът трябва да бъде проектиран така, че да може да бъде намаляван до ½” си размер и да продължи да бъде четивен. Добре е дори и при още по-малък размер да остава четлив. Също така е важно изображението да бъде лесно за четене в този по-малък размер и на екрана на компютъра.

Членовете на журито са помолени да оценят логата, които смятат за най-добрите предложения, като скалата за оценяване е 1 за най-ниска оценка и 5 – за най-висока, по всеки отделен критерий, представен по-горе. Всички предложения получават поне една оценка. Лого-победител е това, което сформира най-висока обща оценка по отделните критерии.

Награденото лого. Логото, което получава най-висока оценка, е предложено от Edgar Luy Pérez, 25-годишен графичен дизайнер от Хавана, Куба. Наградата от \$ 3 000 US долара, финансово осигурена от ЮНЕСКО, му е връчена на Конгреса на ИФЛА в Квебек, през месец август 2008 г.

Комитет на заинтересованите страни. Асоциациите, като националните библиотечни асоциации, библиотечните и информационните институции, и всички организации, които имат цели, близки до приоритетите на ИФЛА и ЮНЕСКО, са призовани да приемат международната концепция на ИГ-логото.

Наръчник за ИГ-логото. Наръчникът с примери за използване на логото е създаден от ИФЛА, за да популяризира неговата употреба и приложение в библиотечните и образователните институции. Той включва примери и насоки как да бъде промоционирана и насърчавана информационната грамотност. Наръчникът е свободно достъпен

чрез: [www.infolitglobal.info/logo website](http://www.infolitglobal.info/logo_website).

- За допълнителна информация относно програмата „Информация за всички” на ЮНЕСКО (IFAP) посетете интернет страницата на ЮНЕСКО: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1627&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (последно посетена на 18 август, 2009).

**Медии, формати и потребителски групи
на промоционалните материали**

МЕДИИ	ПОТРЕБИТЕЛИ				БРОЙ
	<i>Ръководен състав</i>	<i>Студенти</i>	<i>Преподаватели/изследователи</i>	<i>Други потребители</i>	ОБЩО
ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ					
<i>Електронни табла/дъски</i>					
<i>Email подписи</i>					
<i>Power Point шаблони</i>					
<i>Помагала, ръководства</i>					
ПЕЧАТНИ МАТЕРИАЛИ					
<i>Баджове</i>					
<i>Банери</i>					
<i>Брошури</i>					
<i>Визитки</i>					
<i>Пликове за писма</i>					
<i>Листовки</i>					
<i>Дипляни</i>					
<i>Бланки за писма</i>					
<i>Брошури</i>					
<i>Плакати</i>					
МАС МЕДИИ					
<i>Блогове</i>					
<i>Дискусионни групи</i>					
<i>Електронна поща</i>					
<i>Институционални бюлетини</i>					

МЕДИИ	ПОТРЕБИТЕЛИ				БРОЙ
	Ръководен състав	Студенти	Преподаватели/изследователи	Други потребители	ОБЩО
Радио					
Телевизия					
Уебсайт					
ПОДАРЪЦИ					
Престилки					
Чанти					
Подвързии за книги					
Книгоразделители					
Шапки					
Подложки за чаши					
Папки					
Ключодържатели					
Клипс за ревер					
Подложки за компютърна мишка					
Чаши					
Тефтери					
Моливи					
Химикалки					
Пощенски картички					
Устави					
Стикери					
Поло					
Блузи					
Гривни					

**Представяне на добри практики за използване на логото
за промоция на информационната грамотност**

Име за контакт	
Длъжност:	
Институция:	
Email:	
Описание на Вашия опит/добра практика:	
Постигнати резултати:	
URL за допълнителна информация:	
Дата:	

Приложение 4.

Галерия на приложенията – Примери





Fecha

A: Nombre
Cargo o Título
Nombre de Empresa



Saludos,

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que sufren interferencias pueden ver reducida la velocidad de transmisión. Un rendimiento máximo de 26 Kbps no suele ser inusual en estos casos.

Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio telefónico pueden obstaculizar también las conexiones de módem V.90 de 56 Kbps. Las bobinas de carga que se encuentran en los cables de mucha longitud para mejorar la calidad de la voz no suelen impedir las conexiones V.90, aunque pueden reducir la velocidad. Los teclados digitales, que equilibran el volumen de las llamadas de voz, normalmente no impiden las conexiones V.90, aunque pueden reducir la velocidad. Los teclados analógicos impiden las conexiones V.90, porque convierten los datos digitales a analógicos para equilibrar el volumen y, luego, los vuelven a convertir en digitales. De esta forma se inserta una sección analógica adicional en la línea.

En la práctica, no se puede alcanzar la velocidad de 56 Kbps admitida por el protocolo V.90 y otros protocolos. La normativa actual del gobierno de los EE.UU. para salvaguardar los sistemas telefónicos públicos limitan las velocidades de transmisión a 53 Kbps. Normalmente, el ruido de las líneas telefónicas y otras limitaciones de los sistemas telefónicos mantienen el promedio de las transmisiones en el intervalo de 40 a 50 Kbps.

Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio telefónico pueden obstaculizar también las conexiones de módem V.90 de 56 Kbps. Las bobinas de carga que se encuentran en los cables de mucha longitud para mejorar la calidad de la voz. Los teclados analógicos impiden las conexiones V.90, porque convierten los datos digitales a analógicos para equilibrar el volumen y, luego, los vuelven a convertir en digitales.

Nombre del emisor
Cargo o Título

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

Teléf.: 00 0000,00 0000.
E-mail: dominio@cuba.cu
Fax: (00) 00 00 00 00;



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



CERTIFICADO



CERTIFICADO

firma

firma

cuño

PLACE
STAMP
HERE

Calle No. 000, cr. Calle y Calle, Ciudad Pinar 00000
Número de Cuentas

Photo

La empresa

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir.

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que



Este texto es solo una muestra

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

www.infolltglobal.info



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

<p>Referencias a destacar</p>			<p>Normas de calidad de nuestros productos</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, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realiza.</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 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</p> <p>Cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que sufren interferencias pueden ver reducida la velocidad de transmisión. Un rendimiento máximo de 26 Kbps no suele ser inusual en estos casos. Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicios vuelven a convertir en digitales. De esta forma se inserta una sección analógica adicional en la línea.</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 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. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que</p>

**Information
Literacy**

Edgar Luy Pérez
Diseñador

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

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





**Information
Literacy**

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

**Espacio reservado
para un slogan**



1.

Título de la ponencia

Subtítulo

Autor

2.

 Information Literacy

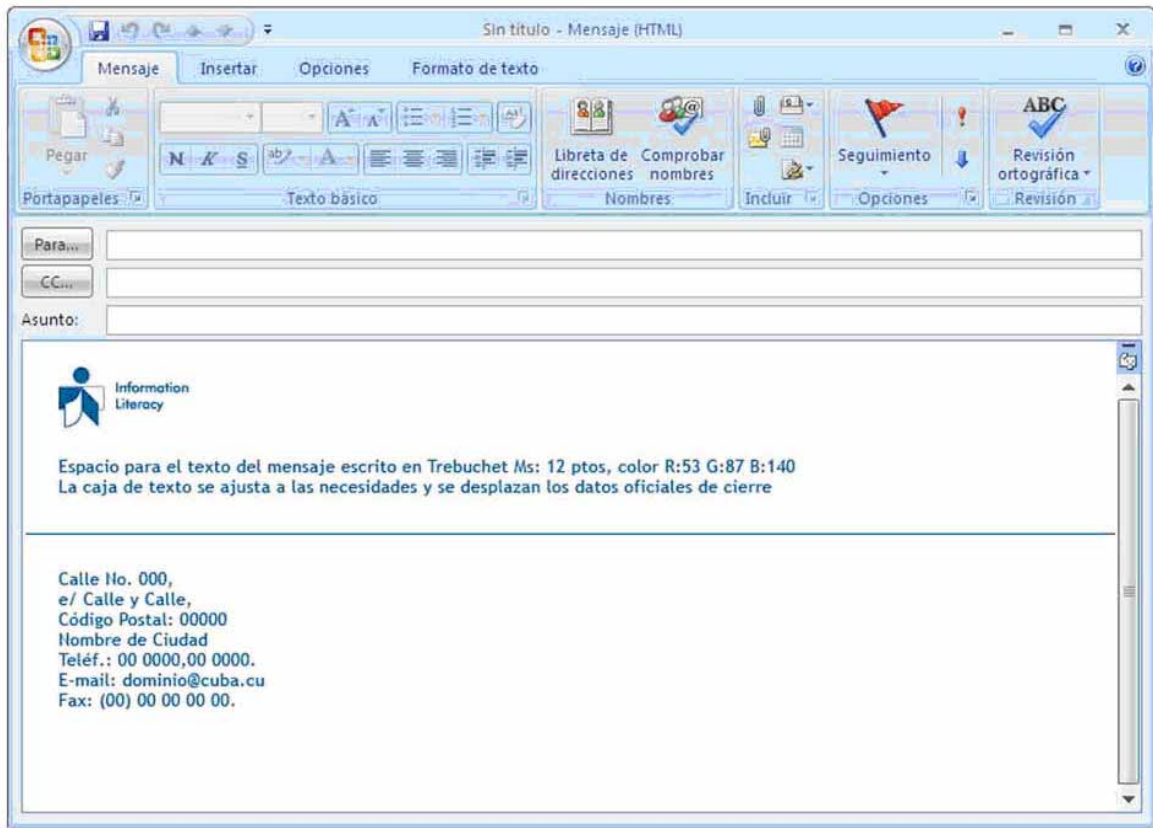
TITULARES

Contenido de las diapositivas

3.

CRÉDITOS

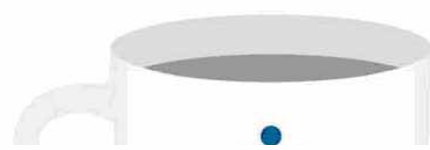
 Information Literacy











Нашите очаквания са, че тези идеи и материали ще вдъхновят нови идеи, които скоро ще бъдат споделени. По такъв начин, този наръчник постепенно ще допринесе за разпространяването на опита и постиженията на всички библиотекарски и обучителски по целия свят, обединени от общото виждане за важността на програмите по информационна грамотност.

**Приложение на логото по информационна грамотност:
Наръчник по маркетинг**

ИФЛА – Секция по информационна грамотност / ЮНЕСКО

Съставители

Йесус Лоу, Йесус Кортес

Превод от английски език

Таня Тодорова

Научен и езиков редактор

Румелина Василева

Предпечат, графичен дизайн, печат и подвързия

БПС

Издава се с разрешението на ИФЛА

Първо издание на български език

Университет по библиотекознание и информационни технологии

Формат 64 x 84/16. Печатни коли 5

Печат "БПС" ООД

Издателство „За буквите – О писменехъ“

ISBN 978-954-2946-24-3