



## **Použití loga informační gramotnosti: marketingový manuál**

Prosinec 2009

IFLA – Sekce informační gramotnosti / UNESCO

---

Připravili:\*

**Jesus Lau**

[jlau@uv.mx](mailto:jlau@uv.mx) / [www.jesuslau.com](http://www.jesuslau.com)

Universidad Veracruzana  
Veracruz (Mexico)

**Jesus Cortes**

[jcortes@uacj.mx](mailto:jcortes@uacj.mx)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juarez (Mexico)

\*Linda Goff poskytla zpětnou vazbu a editovala tento dokument

Veracruz, MEXICO – 2009

Překlad: Praha - 2011:

Ludmila Tichá, České vysoké učení technické v Praze  
Hana Landová, Česká zemědělská univerzita v Praze  
Marta Zizienová, Technická univerzita v Liberci

**Použití loga informační gramotnosti:  
marketingový manuál**

## **IFLA InfoLit Directory**

Tento projekt byl realizován v průběhu následujícího složení stálého výboru Sekce informační gramotnosti IFLA:

2009 - 2011

Mari Carme Torras – předsedkyně  
Antonio Calderón Rehecho – tajemník  
Albert K Boekhorst – informační specialista

2007 – 2009

Sylvie Chevillote – předsedkyně  
Antonio Calderón Rehecho – tajemník  
Albert K Boekhorst – informační specialista

UNESCO kontakt

Jesús Lau

# **Použití loga informační gramotnosti: marketingový manuál**

IFLA – Sekce informační gramotnosti

---

Připravili:

**Jesus Lau**

[jlau@uv.mx](mailto:jlau@uv.mx)

Universidad Veracruzana  
Veracruz (Mexico)

**Jesus Cortes**

[jcortes@uacj.mx](mailto:jcortes@uacj.mx)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juarez (Mexico)

\*Linda Goff poskytla zpětnou vazbu a editovala tento dokument

Veracruz, MEXICO – 2009

Překlad: Praha - 2011:

Ludmila Tichá, České vysoké učení technické v Praze  
Hana Landová, Česká zemědělská univerzita v Praze  
Marta Zizienová, Technická univerzita v Liberci

Lau, Jesús

Použití loga informační gramotnosti: marketingový manuál /  
Jesús Lau y Jesús Cortés; překlad Ludmila Tichá, Hana Landová, Marta  
Zizienová.

Praha, Česká republika: IFLA/UNESCO, 2011.

74 s. : il. ; 22 cm

Vydání orig.: Veracruz, México: IFLA/UNESCO, 2010.

Bibliografie: s. 43-48

ISBN XXXXXXXXX

1. Marketingový plán. 2. Branding. I. Cortés, Jesús, Coaut. II.

1. Marketingový plán 2. Branding 3. Informační gramotnost

# OBSAH

<b>Úvod</b>	8
<b>1. Užití Loga</b>	10
1.1. Účel Loga	10
1.2. Účel Manuálu	11
1.3. Podpůrné materiály	11
<b>2. Význam a specifikace Loga</b>	12
2.1. Technické instrukce	12
2.2. Galerie aplikací	14
<b>3. Obecný marketingový plán</b>	15
3.1. Cíl této kapitoly	15
3.2. Dva hlavní trendy	16
3.3. Produkty a služby	16
3.4. Charakteristika služeb	16
3.5. Marketing – definice	17
<b>4. Váš marketingový plán</b>	19
4.1. Cíle a záměry	19
4.2. Jak naplňovat záměry	20
4.3. SWOT analýza	20
4.4. Segmentace trhu	21
4.5. Dosažení cílů v oblasti informační gramotnosti	24
4.6. Jak komunikovat	24
4.7. Komunikace v marketingu	28
4.8. Hodnocení marketingových aktivit	33
4.9. Příklady dobré praxe – váš příběh	34
<b>5. Branding</b>	35
5.1. Cíle neziskových knihoven	35
5.2. Branding - koncept	36
5.3. Důležitost brandingů	36
5.4. Klíčové prvky značky	37
5.5. Audit vaší aktuální značky	38
5.6. Jak brandovat	39
5.7. Participativní proces	39
5.8. Základy úspěchu	40
5.9. Rychlý test	41

<b>6. Použitá a doporučená literatura</b>	43
6.1. Použitá literatura	43
6.2. Doporučená literatura – Branding and Marketing Libraries, L. Goff	44
<b>7. Webové zdroje a dobrá praxe v marketingu</b>	46
7.1. Základní zdroje pro informační gramotnost	46
7.2. Listervs	47
<b>8. Přílohy</b>	49

## Úvod

Cílem sepsání tohoto marketingového manuálu je propagovat používání loga informační gramotnosti podpořené IFLA a UNESCO. Logo bylo vybráno v mezinárodní soutěži s úkolem vytvořit obrázek, který by posiloval komunikaci mezi účastníky v programech informační gramotnosti. Tedy mezi těmi, kdo informační gramotnost financují - instituce a organizace, těmi, kdo tyto programy usnadňují (podporují) - lektoři a instruktoři, a těmi, kdo profitují z rozvíjení informačních kompetencí - studenti, posluchači. Přijetí a užívání loga profesionály v oblasti informační gramotnosti z něho vytvoří lehce rozpoznatelný symbol pro informační gramotnost ve všech zemích a napomůže snadnější komunikaci.

Vyzýváme vás k širokému a kreativnímu užívání loga. Formální užití a podpora loga znamená obecně i podporu programů informační gramotnosti. Každé použití loga slouží k propagaci aktivit v oblasti informační gramotnosti, proto je prosím přijměte a propagujte mezi vašimi kolegy.

Tento manuál vytvořený jménem Information Literacy Section IFLA (Sekce informační gramotnosti IFLA) je průvodcem pro marketingové snahy knihovníků a informačních profesionálů, kteří potřebují vytvořit pro své aktivity v informační gramotnosti jistou pozici a produktovou značku. Je také dostupný jako PDF dokument na webové stránce [www.infolitglobal.info/logo](http://www.infolitglobal.info/logo). Za financování loga patří můj zvláštní dík IFLA a UNESCO. UNESCO financovalo soutěž a IFLA v rámci projektu Information literacy Section (Infolit) finančně podpořila sestavení tohoto manuálu. Zvláštní dík patří také výkonným funkcionářům Infolit v letech 2007 - 2009. Jsou to: Sylvie Chevillotte (Francie) - předsedkyně sekce, Andoni Calderón (Španělsko) - tajemník a Albert Boekhorst (Holandsko) - informační specialista, stejně jako Linda Goff (USA), která byla velmi aktivní tajemnicí ve výboru Infolit Logo. Speciální dík také patří všem, kdo se nadšeně podíleli na soutěži o logo nebo podpořili tento projekt, a stejně tak i skupině, která poskytla zpětnou vazbu na workshopu v Miláně 2009.



Manuál je rozdělen do osmi kapitol. První se věnuje tomu, jak si logo stáhnout a používat. Následující kapitoly se zabývají marketingem informační gramotnosti a jsou uspořádány podle procesu marketingu. Na konci jsou uvedeny informace o tom, jak bylo logo vybráno, a dále bibliografie, seznam webových sídel a příloha s aplikacemi loga.

*Jestli potřebujete informace týkající se použití loga a marketingový manuál, případně další prameny, napište prosím na e-mail Jésuse Lau [jlau@uv.mx](mailto:jlau@uv.mx) nebo Lindy Goff [ljgoff@csus.edu](mailto:ljgoff@csus.edu) nebo na výkonné úředníky v Information literacy Section při IFLA.*

Ověřte prosím jejich současné adresy na webu IFLA [www.ifla.org](http://www.ifla.org).

Jésus Lau, Ph.D.  
Logo Committee chair  
Universidad Veracruzana  
Veracruz, Mexico

# 1

---

## Užití loga

Různá pojetí informační gramotnosti jsou složitá a na mezinárodní úrovni nejsou lehkou definována. V mnoha jazycích nelze tento termín snadno přeložit. Proto byl vytvořen (neverbální) symbol IFLA-UNESCO Infolit logo, který představuje myšlenky a hodnoty informační gramotnosti beze slov. Logo se může stát užitečným nástrojem, pokud je vytvořena produktová značka a marketingový plán. Příprava marketingového plánu postupuje podle procesu, který je v tomto manuálu shrnut do snadno čitelné formy. Jednotlivé kroky jsou stručně popsány a pak následuje seznam akcí. Není potřeba číst nebo použít celý manuál. Vyberte si části, které nejlépe slouží vašim potřebám.

1.1. Účel loga. Programy informační gramotnosti (IG) získaly v posledních 40 letech vzrůstající pozornost knihovnické komunity, když se přístup k celoživotnímu učení stal významným podnětem ve vzdělávacím sektoru a společnost začala vyžadovat po občanech mnoho kompetencí. IFLA-UNESCO Infolit logo je symbol, který napomůže komunikaci při aktivitách v informační gramotnosti. Poskytuje rychlé a jednoduché propojení se službami v oblasti IG a odpovídajícími organizacemi a produkty, které mohou nabízet. Logo je zamýšleno jako mezinárodní symbol pro informační gramotnost a předpokládá se, že spojí dohromady osoby a instituce ve světě, které přiznávají programům IG nejvyšší důležitost jako základním komponentám společnosti založené na znalostech. Cílem vytvoření loga, v souladu s výzvou, bylo „usnadnit komunikaci mezi těmi, kdo vypracovávají projekty informační gramotnosti, jejich komunitami a ve společnosti obecně“.

1.2. Účel manuálu. Úkolem manuálu je být vodítkem pro užití loga při vytváření produktové značky (branding) a pro marketing programů informační gramotnosti.

Cílovou skupinou jsou knihovníci, vyučující a kdokoliv další, kdo se zapojuje do příbuzných aktivit. Marketingové plány jsou typicky zaměřené na externí publikum, ale zapojení interního publika (personál, přátelé a dobrovolníci) je rozhodující pro úspěšnou komunikaci; proto je důležité poskytovat personálu informace a zapojovat je do každého kroku. Následování příkladu obecného procesu branding a marketingu, který je uveden v tomto manuálu, může pomoci vašemu pracovnímu týmu integrovat užití loga do vašeho programu. Doporučujeme čtenářům vybrat a adaptovat ta doporučení manuálu, která nejlépe vyhovují jejich knihovnám a institucím.

1.3. Podpůrné materiály. Kromě loga IG vytvořily IFLA a UNESCO další projekty s cílem „...poskytnout pragmatický rámec pro profesionály, kteří začínají pracovat na programech informační gramotnosti“. Jsou to (1) Information Literacy Guidelines for Life-Long Learning (Zásady informační gramotnosti pro celoživotní učení, Lau 2006) přeložené do více než deseti jazyků. Dále (2) dvacetihodinový online workshop How to Create an Information Literacy Program (Jak vytvářet program informační gramotnosti). Prospěšný je i (3) International Information Literacy Resources Directory (Mezinárodní adresář zdrojů pro informační gramotnost) - repozitář, který nabízí více než 1500 materiálů, nástrojů a dobrých zkušeností, většinou volně přístupných. Adresář poskytuje možnost sdílet vaše vlastní zdroje k informační gramotnosti a zviditelňuje vaše zkušenosti. Dalším zdrojem je (4) International Information Literacy State-of-the Art Report (Mezinárodní zpráva o stavu informační gramotnosti). Všechny tyto zdroje koordinuje autor a jsou dostupné na [www.infolitglobal.info](http://www.infolitglobal.info). Zveme všechny aktéry zabývající se informační gramotností, aby si prohlédli a úspěšně využili materiály a zkušenosti, které se shromáždily díky práci mnoha profesionálů v oblasti informační gramotnosti po celém světě.

V kapitole 6 je seznam vybraných a volně dostupných pramenů pro branding a marketing, které mohou být užitečné při implementaci programů IG.

## 2.

---

### Význam a specifikace loga



Obrázek loga propojuje jednoduchým způsobem dovednosti ve vyhledávání informací a přístupu k nim nejen tradičními způsoby, ale také s pomocí informačních a komunikačních technologií. Používá grafických znaků knihy a kruhu, které jsou rozpoznatelné po celém světě. První z nich symbolizuje studium a druhý reprezentuje znalost a informace, které se dnes díky Internetu užívají mnohem snadněji. Současně znázorňují sociální roli komunikace.

Logo představuje knihu s otevřenými stránkami a kruh, který integruje vizuální metaforu a který reprezentuje všechny osoby, jež mají znalosti a dovednosti pro snadné vyhledávání informací a získávání znalostí poskytovaných v informacích. Bystří pozorovatelé rovněž rozeznají malé písmenko „i“, které se mezinárodně používá pro označení informací.

2.1. Technické instrukce. Uživatelé mohou aplikovat logo kreativně. Následuje několik základních pokynů, kterými je třeba se řídit k zajištění užitku této produktové značky. Oficiální logo je dostupné ke stažení ve vysokém a nízkém rozlišení na adrese: <http://www.infolitglobal.info/logo/?s=download>. Verze jsou vhodné pro platformu PC i Macintosh.

2.1.1 Omezení. Logo se může používat pro propagaci a podporu aktivit nebo programů spojených s informační gramotností. V souladu s respektováním IFLA, UNESCO a autorských práv nesmí být logo překresleno, pozměňováno nebo upravováno ani následujícími způsoby:

- Přidávání znaků (řádky, stíny nebo jiné znaky)
- Změny a přidávání barev
- Deformování
- Umístění do čtverce, trojúhelníku nebo kruhu. Existuje verze s pozadím k použití v případech, kdy se logo tiskne na tmavé barevné listy.
- Překreslení
- Otáčení

Pokud dodržíte tyto požadavky, uživatelé materiálů označených Infolit logem se mohou spolehnout na známku vysoké kvality propagačních materiálů a naučí se logu důvěřovat.

2.1.2 Pantone. Barvy loga korespondují s následujícími hodnotami Pantone System:

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

Pokud se logo použije na nekonvenčním materiálu, kde se nedají použít barvy podle standardu Pantone Matching System (PMS), např. když je přišité na tričku nebo sportovní košili nebo malované na kovovém povrchu, měly by se použít barvy, které se nejvíce blíží tónům Pantone. Černobílé logo by se mělo použít jen v případě, že celý dokument nebo nosič neobsahuje další barvy.

2.1.3 Rozměry. Velikost loga by měla být vždy určena dostupným prostorem. V propagačních tištěných materiálech nesmí být nikdy použita menší velikost než 1/2" (0,5 palce).

2.1.4. Kombinace. Očekává se, že Infolit logo bude často publikováno spolu s logem hostitelské instituce nebo sponzorské společnosti. K zachování integrity by Infolit logo mělo být umístěno samostatně, s mezerou mezi oběma logy nebo mezi Infolit logem a textem, která odpovídá nejméně polovině rozměru loga. Když bude logo uvedeno s dalšími logy, předpokládá se, že budou mít podobné rozměry.

2.1.5 Typografie. Text vedle loga, který uvádí nějakým způsobem název Infolit programů v různých jazycích, nebo motto s propagačním účelem, by měl být v písmu Futura Md BT a ve velikosti fontu zohledňujícím rozměry loga.

2.1.6 Autorství. Uživatelé by měli uvádět UNESCO a IFLA Information Literacy Section při každém užití loga, ať už v tištěném materiálu (včetně newsletters, katalogů, letáků, brožur, prohlášení, pozvánek a tiskových zpráv), ve filmech a videích, elektronických sděleních (včetně internetových sídel) a v netextových sděleních (označení audia). V případě tištěných materiálů by mělo být autorství uvedeno na titulní stránce ve fontech ne menších, než je 8 bodů. Doporučená reference je:

UNESCO – IFLA, Information Literacy Logo

Odkaz na webovou stránku [infolitglobal.info/logo](http://infolitglobal.info/logo) by měl být uveden všude, kde je to možné.

2.2. Galerie aplikací. Ukázky aplikací jsou uvedeny v příloze. Vedle nabídky návrhů materiálů a formátů mají obrázky ukázat správný způsob, jak je připravovat a používat. Příloha 2 obsahuje také seznam doporučených nosičů a materiálů, na které je možné logo vkládat. Všechny tyto materiály jsou dostupné také na webové stránce [infolitglobal.info](http://infolitglobal.info).

## 3

---

### Obecný marketingový plán

Mnoho programů IG postavilo velmi dobré marketingové plány a mohou snadno zahrnout logo IG do svých marketingových akcí. Pro přípravu vašeho prvního marketingového plánu nebo revizi a aktualizaci už existujícího plánu můžete použít základní kroky poskytnuté v tomto manuálu.

3.1. Cíl této kapitoly. Logo je významným prvkem pro označení vašich programů informační gramotnosti. V této kapitole najdete několik námětů na užití UNESCO-IFLA loga v obecném návrhu vytvoření produktové značky a marketingového plánu. Marketing, jako základní obecný termín zahrnující i tvorbu produktové značky, je silným řídicím procesem, který pomáhá vytvářet vaše služby IG, takže čím více o něm víte, tím více může přispět svými technikami. Tato část manuálu poskytuje základní definice a obecný marketingový rámec upotřebitelný pro vaši práci v informační gramotnosti. Struktura manuálu je založena na hlavních krocích procesu brandingů a marketingu v oblasti informační gramotnosti. Jde o schematický přístup s úvodním odstavcem, po kterém následuje seznam klíčových částí pro snadnější čtení a pochopení. Mějte prosím na paměti, že nebylo možné pojmout tento stručný manuál jako kompletní a detailní monografii o této problematice.

Prvky manuálu jsou založeny na návrzích a doporučeních různých autorů, ale jako základ byla použita kniha Keitha Harta (1999) *Putting Marketing Ideas into Action (Myšlenky marketingu v praxi)*. London: Library Association Publishing. Pokud máte čas, přečtěte si ji a hledejte další materiály vztahující se ke knihovnám. Marketing je obecně dobře pokrytý obor, takže můžete snadno najít literaturu a adaptovat informace a znalosti pro své úlohy v informační gramotnosti.

Podívejte se prosím do bibliografie připojené na konci tohoto dokumentu. Existuje několik dobrých publikací o marketingu knihovních služeb napsaných knihovníky s ekonomickým vzděláním. Užitečné jsou i texty zaměřené na propagaci neziskových organizací. Můžete adaptovat koncepce a strategie potřebné pro informační gramotnost.

3.2. Dva hlavní trendy. Je důležité uvědomit si dva hlavní faktory, které mění tvář moderní marketingové komunikace (Kotler and Anderson, 2006): Specialisté opouštějí masový marketing. Vyrůstá zájem vytvářet užší vztahy se zákazníky na více specifikovaných mikrotřích. Využijte výhod nových technologií napomáhajících při segmentaci vašeho trhu, které vám pomohou připravit a distribuovat sdělení na míru. Často je potřeba připravit různá sdělení pro různé potenciální či aktuální uživatele, např. pro studenty, učitele, úřední správu nebo veřejnost.

3.3. Produkty a služby. Podle Stanton, Etzela a Wolkera (2003) může být obecný marketingový plán rozdělený na dvě hlavní části:

- Programy pro hmotné produkty
- Programy pro propagaci služeb

Infolit programy spadají do kategorie služeb. Propagace služeb přináší specifické problémy, což znamená použití jiných strategií a taktik, než jaké se dají užít pro trh hmotných produktů. Nicméně základní prvky plánu komunikace jsou obecně stejné.

3.4. Charakteristika služeb. Výše uvedení autoři identifikují čtyři základní aspekty služeb:

- **Nehmatatelnost** (intangibility). Služby nemůžete cítit, vidět, slyšet, ochutnat nebo se jich dotknout.
- **Neoddělitelnost** (inseparability). Služba se může jen těžko oddělit od svého tvůrce nebo prodejce.
- **Různorodost** (heterogeneity). Služba nemůže být standardizována na stejnou úroveň, jak je to možné u hmotných produktů. Kvalita může záviset na mnoha faktorech, některé z nich jsou nepředvídatelné.
- **Pomíjivost** (perishability). Obvykle mají služby životnost, během níž mohou být nabízeny a užívány, není možné je skladovat.



3.4.1 Redukce efektu nehmáatelnosti. Užívání InfoLit loga pomáhá zmírnit nedostatek hmatatelnosti ve službách tím, že dovoluje uživateli vybudovat si mentální propojení s užitkem poskytnutých služeb IG. Podle Stantoná existují čtyři základní způsoby jak redukovat efekt nehmáatelnosti. Jsou to:

- **Vizualizace**. Společnosti (firmy, podniky) popisují užitek svých služeb ve spotech, kde se objevuje osoba, která je s nimi spokojená.
- **Asociace**. Uživatelé si vytvářejí propojení mezi službou a produktem a osobou nebo místem. Například aktivity IG potřebují vytvořit propojení s počítači, knihovním příslušenstvím, tištěnými dokumenty atd.
- **Hmotné znázornění**. Použitím hmotných aspektů se pokusíme podtrhnout některou z charakteristik služby. Například: použití obrázku brýlí na posteru vyjadřuje intelektuální práci.
- **Dokumentace**. Připojte fakta, důkazy a údaje potřebné k podpoře vašich sdělení.

3.5. Marketing – definice. Když použijete slovo marketing, pravděpodobně budete uvažovat o reklamě, prodeji a cenách, jak vysvětluje Keith Hart (1999), ale také musíte myslet na uživatele, plánování a investice. Hart uvádí, že marketing předvídá a uspokojuje požadavky zákazníků. Podle Petera Druckera (citováno Hartem, 1999) znamená marketing úspěš u zákazníků. Marketing zahrnuje čtyři P:

- Produkt (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

Při využívání nového loga informační gramotnosti, i když nejde o produkt, který může být prodáván, můžete pro své IG aktivity převzít stejné marketingové zásady, jaké platí pro prodej.

3.5.1 Produkt. Program informační gramotnosti je služba poskytovaná v různých formátech: workshop, kurz, seminář, diskuse, předvedení databáze, webovského sídla, publikace atd. Vaše služba potřebuje název a logo jako identitu, kterou uživatel uloží do paměti, a která vyznačí místo na trhu uživatelů informační gramotnosti a odliší alternativní aktivity, například volně přístupné aktivity nabízené na Internetu, kde zvuk, barva a pohyb oslovuje většinu uživatelů, zejména mladou populaci.

3.5.2 Cena. Vaše služba v oblasti informační gramotnosti nemusí mít prodejní cenu, ale má svou hodnotu; proto je třeba sdělovat její užitek a pozitivní účinek IG na různé zákazníky/uživatele. Zdůrazněte přínos rozvoje informačních dovedností a posílení schopnosti hrát aktivní roli v celoživotním vzdělávání a společnosti založené na znalostech, ve které žijeme. Toto vše vás ovlivňuje bez ohledu na to, jak vzdálené je místo, kde žijete.

3.5.3 Místo. Vaše IG služby by ideálně měly být dostupné uživatelům kdekoliv a kdykoliv by je mohli potřebovat. Ve škole nebo v akademickém prostředí by měla být IG nabízena na různých vzdělávacích úrovních, stejně tak i v knihovnách nebo na pracovištích. Školení v informační gramotnosti je třeba nabízet všude, kde jsou čtenáři. V prostředí webu to znamená přístup po 24 hodin, 7 dní v týdnu.

3.5.4 Propagace. Pro jakýkoliv program IG je základem komunikace. Můžete k tomu využít různá média. Jako nezisková organizace nepoužijete televizi nebo noviny, ale můžete zvolit média své instituce a mnohé z nástrojů sociálních sítí poskytovaných na Internetu, jako je e-mail, blogy, Twitter, ale i tištěné materiály, jako jsou letáky a bannery, které se nejsnadněji adaptují pro použití loga.

# 4

---

## Váš marketingový plán

Základem marketingového procesu je nejprve vytvořit formalizovaný marketingový plán. Mohlo by se zdát, že to není důležité, ale pokud si nenačrtnete mapu brandingových a marketingových aktivit, mohlo by se stát, že je nikdy neuskutečníte. Nemusí se jednat o komplexní dokument/proces. Potřebujete především:

- Identifikovat cíle v oblasti informační gramotnosti
- Definovat cíle
- Vědět, jak cílů dosáhnout
- Vymyslet nejlepší způsob, jak do tohoto procesu zapracovat logo InfoLit

Pokud nespĺňujete všechna kritéria a cíle v oblasti informační gramotnosti, jak byste jich mohli dosáhnout? Mějte na paměti, že váš plán nemusí být perfektní. Je třeba si uvědomit, že úspěšný plán je ten, který byl opravdu implementován, a ne ten dokonalý, který zůstal na papíře a nikdy se neuskutečnil. Zajistěte, aby se do celého procesu zapojili i vaši zaměstnanci a kolegové a podporovali vás ve všech etapách plánování. Pamatujte, že je třeba, abyste měli oporu ve svých zaměstnancích během celého marketingového procesu.

**4.1. Cíle a záměry.** Pokud má vaše knihovna ve svém záměru jasně deklarovanou vazbu na oblast informační gramotnosti, je možné tento záměr použít. Pokud tomu tak není, je nutné připravit zvláštní prohlášení a záměr svého projektu. Prohlášení by mělo obsahovat (Harp, 1999):

- Typ studenta, který se účastní informačního vzdělávání
- Jaké aktivity svým uživatelům nabízíte
- Jakým způsobem informační vzdělávání realizujete

Vytváření tohoto prohlášení o záměru projektu není snadné, ale pomůže vám zaměřit se na to, co opravdu v oblasti informační gramotnosti děláte. Musíte se naučit dosáhnout svých cílů tím, že identifikujete typ uživatele, kterému je služba určena, to, co pro tohoto uživatele děláte a jakým způsobem tak činíte. Tuto informaci můžete částečně získat z formulace vašeho poslání. Pokud ji nemáte, je to ideální čas k jejímu vytvoření, ale pokud to není možné, můžete využít odpovědi na níže uvedené otázky, abyste si ujasnili, jaké jsou vaše priority a publikum.

4.2. Jak naplňovat záměry. Zde je nutné být zcela objektivní a upřímní sami k sobě a rozhodnout, zda vaše aktivity v oblasti informačního vzdělávání opravdu odpovídají potřebám vašich uživatelů. Zde je několik otázek, na které byste si měli odpovědět (adaptovaných dle Harpa (1999)):

- Přicházejí vaši studenti, protože musejí?
- Účastní se lekcí, protože sami chtějí?
- Pokud vaše aktivity v oblasti informačního vzdělávání neodpovídají potřebám uživatelů, je to proto, že se mýlíte cílem a jejich potřebami?
- Jste jako pedagogové příliš staromódní?
- Používáte pro výuku špatné místo či nevyhovující prostory?
- Jsou jednotlivé výukové lekce správně načasované?
- Používáte pro výuku nevhodné či nezajímavé zdroje?
- Vědí uživatelé o existenci informačního vzdělávání?
- Jsou si uživatelé vědomi výhod, které souvisejí s informační gramotností?
- Uvědomuje si vedení vaší instituce výhody spojené s informační gramotností a podporuje vás dostatečně ve vašich aktivitách?
- Víte, kdo jsou vaši konkurenti v oblasti informačního vzdělávání?
- Jak konkuruje vašemu programu informačního vzdělávání internet?

Mnohé odpovědi na výše uvedené otázky najdete mezi svými uživateli, ve zprávách týkajících se informačního vzdělávání ve vaší instituci, u svých kolegů, svých nadřízených a také můžete čerpat ze svých vlastních zkušeností. Je jen nutné trochu pátrat, uplatnit své dovednosti v oblasti práce s informacemi a odhalit, proč je problematika informačního vzdělávání ve vaší instituci na takové úrovni, na jaké je, a jak by bylo možné dosáhnout zlepšení.

4.3. SWOT analýza. Jistě lze jen doporučit provedení alespoň zjednodušené SWOT analýzy, která vám poskytne širší pohled na to, jak si stojíte v oblasti informačního vzdělávání. Akronym SWOT představuje: silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses),

příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). První dvě části, tj. silné a slabé stránky, se vztahují k vnitřním faktorům, a další, tj. příležitosti a hrozby, k vnějšímu prostředí vašich vzdělávacích aktivit. Můžete provést buď jednoduchou verzi SWOT analýzy či její plnou variantu. V každém případě si však budete muset nastudovat základní literaturu týkající se strategického plánování, abyste věděli, jak na to. Pro účely spíše obecné a jednodušší analýzy můžete udělat přehled čtyř SWOT faktorů za pomoci matice. Uspořádejte setkání se svými kolegy a položte si následující otázky:

- Jaké jsou silné stránky našeho programu informačního vzdělávání?
- Jaké jsou slabé stránky našeho programu informačního vzdělávání?
- Jaké příležitosti se nám naskýtají v oblasti informačního vzdělávání?
- Jaké hrozby se mohou týkat našich aktivit v oblasti informačního vzdělávání?

Jakmile máte tyto čtyři seznamy uspořádané do matice, sepište jeden či dva odstavce, v nichž shrnete závěry vyplývající z uvedeného přehledu SWOT faktorů. To vám poskytne obecný pohled na to, jak si váš program informačního vzdělávání vede v kontextu vaší knihovny, vaší instituce i celé komunity. V tuto chvíli můžete – pokud máte čas a dostatek zdrojů (informačních i finančních) – nastudovat relevantní literaturu či získat radu odborníka a provést detailnější SWOT analýzu.

4.4. Segmentace trhu. Jedním z prvních kroků, které v oblasti marketingu musíte udělat, je identifikovat své potenciální uživatele. Toto je klíčový úkol, jelikož jakékoliv úsilí, které v oblasti informačního vzdělávání vyvinete, by mělo být zaměřeno na potřeby vašich uživatelů. Proto byste své uživatele měli identifikovat pomocí rozčlenění trhu na jednotlivé segmenty. Rozčlenění trhu znamená, že si své potenciální uživatele rozdělíte do skupin dle vlastností, které je spojují a které jsou relevantní pro problematiku informačního vzdělávání.

4.4.1. Segmentace trhu - koncept. Prvním úkolem souvisejícím s rozčleněním trhu je vytvoření seznamů potenciálních uživatelů a informací o nich tak, abychom si je mohli rozdělit do menších skupin (segmentů) na základě společných potřeb v oblasti informačního vzdělávání. Teprve poté můžeme naše vzdělávací aktivity šít těmto skupinám uživatelům přímo na míru. Faktory, které je třeba brát při členění trhu v úvahu, mohou být následující:

- Potřeby v oblasti informační gramotnosti
- Preferovaná forma informačního vzdělávání
- Časové preference související s informačním vzděláváním
- Místo, kde se uživatelé nacházejí
- Režim zapojení do informačního vzdělávání
- Úroveň informační gramotnosti

Pokud pracujete ve vysokoškolské knihovně, nejprve si budete muset své uživatele rozdělit do větších skupin. Takovými široce pojatými skupinami mohou být pedagogové, studenti a zaměstnanci. Tyto skupiny je možné následně rozdělit dle oboru, který studují, vyučují či v něm pracují. Dále pak podle odlišných stupňů studia či výuky. V případě studentů se může jednat o rozdělení na 1. ročník, 2. ročník apod. Pokud budete studenty v rámci informačního vzdělávání pravidelně oslovovat, začnou chápat logo IG jako označení užitečných informací a budou ho vyhledávat. Dále můžete studenty dělit podle oborů, toho, kde v kampusu se vyskytují apod. Obdobně mohou být pedagogové rozděleni dle oboru, podle umístění v rámci kampusu či dané fakulty. Můžete definovat jejich potřeby v oblasti informačního vzdělávání postupně – jedná se např. o dobu, kdy se mohou účastnit vzdělávacích akcí, jakou formou, zda online či formou tradiční výuky. Jednotlivé charakteristiky se budou lišit v závislosti na typu knihovny. S největšími problémy se v této oblasti mohou setkávat veřejné knihovny, jelikož jejich uživatelská komunita je velmi různorodá. Na druhou stranu, odborné knihovny mají poměrně úzce vymezenou skupinu potenciálních uživatelů vzdělávacích služeb, a proto je jejich situace v tomto ohledu jednodušší.

4.4.2. Kritické faktory úspěchu. Pokud chcete vytvořit kvalitní program informačního vzdělávání, musíte identifikovat faktory, které jsou rozhodující pro úspěch vašich uživatelů. Tyto faktory se totiž zároveň stanou i kritérii hodnocení úspěchu vašich vzdělávacích aktivit. Jinými slovy:

- Jaké dovednosti v oblasti práci s informacemi vaši uživatelé potřebují?
- Jak mohou být tyto dovednosti rozvíjeny?
- Kdy tyto dovednosti potřebují?

Pokud určíte, že studenti potřebují kvalitní informační dovednosti dříve, než si zapíší kurz výzkumných metod, je nutné, aby některé aktivity v oblasti informačního vzdělávání byly zařazeny v tom správném okamžiku. V případě zaměstnanců vysoké školy je nutné vědět, kdy potřebují informace a o jaké informace se jedná, protože bude nutné uskutečnit odpovídající vzdělávací akce dříve, než tento klíčový okamžik nastane.

4.4.3. Výhody segmentace trhu. Čas, který věnujete identifikaci jednotlivých skupin uživatelů, se vám vyplatí. Budete totiž schopni:

- Přizpůsobit informační vzdělávání potřebám uživatelů.
- Zvýšit úsilí v oblasti informačního vzdělávání.
- Poskytovat relevantní vzdělávací služby
- Snáze dosahovat cílů v oblasti informační gramotnosti

Čím více se v kurzech informačního vzdělávání zaměříte na potřeby svých uživatelů, tím větších úspěchů dosáhnete. Jakmile jste identifikovali cílové skupiny uživatelů, budete muset analyzovat, co vaši uživatele potřebují, kdy to potřebují a v jaké formě. Detailní znalost potřeb každé z cílových skupin vám pomůže vytvořit lepší vzdělávací aktivity přesně odpovídající poptávce ze strany uživatelů.

4.4.4. Identifikace uživatelů – segmentace. Vzhledem k velmi různorodé uživatelské základně budou mít veřejné knihovny větší potíže s identifikací jednotlivých cílových skupin než jiné typy knihoven. Pokud pracujete v knihovně vzdělávací instituce, tj. ve školní či vysokoškolské knihovně, bude pro vás snazší rozdělit uživatele do skupin. Jak už ale bylo řečeno, jiné typy knihoven mají uživatelskou základnu mnohem méně homogenní. Bez ohledu na to, v jaké knihovně pracujete, čas, který strávíte identifikací cílových skupin uživatelů, se vám vrátí, až se budete pokoušet připravit vzdělávací aktivity a služby přímo na míru svým uživatelům a informovat o nich. Způsoby, jakými si uživatele do skupin rozdělíte, se mohou lišit v závislosti na cílech, které jste si stanovili, ale obecně se dá říci, že byste měli zvážit následující kritéria:

- Věk
- Zkušenosti s užíváním knihovny
- Dosavadní zkušenosti z práce s informacemi
- Vzdělání
- Obor studia
- Doba, kdy se věnují studiu či práci
- Stupeň studia
- Obor, ve kterém pracují
- Místo, kde studují/pracují
- Úroveň čtenářských dovedností
- Preferovaný způsob učení

Je nutné identifikovat všechny skupiny vyskytující se v rámci potenciální uživatelské komunity, bez ohledu na to, jak malé či velké jednotlivé skupiny jsou (10 nebo 1000 lidí). Musíte identifikovat každou relevantní skupinu.

Mějte na paměti, že jednotliví uživatelé vzdělávacích služeb mohou spadat do více než jedné skupiny. Například, v případě vysokoškolské knihovny, pedagog může být zároveň představitelem vedení univerzity či postgraduálním studentem. To znamená, že danou osobu můžete zahrnout do každé ze skupin, do níž náleží. Pokud ovšem chcete celý proces zjednodušit, aby odpovídal obecnější povaze programu informačního vzdělávání ve vaší knihovně, zahrňte každého uživatele jen do jedné skupiny, dle aktivity, kterou se zabývá v největší míře. Zároveň byste měli být schopni identifikovat potřeby každého z uživatelů ve všech definovaných skupinách.

4.5. Dosažení cílů v oblasti informační gramotnosti. V tuto chvíli máte definované cíle vztahující se k informační gramotnosti a víte, kdo jsou vaši uživatelé a do jakých cílových skupin se dělí. Zbývá tedy jen nalézt způsob, jak vytyčených cílů dosáhnout. Připravte si seznam nástrojů, které vám k tomu mohou dopomoci. Navrhněte, jak následující nástroje zahrnete to systému informačního vzdělávání ve své instituci:

- Diskuse
- Workshopy
- Krátkodobé kurzy
- Dlouhodobé kurzy
- Kreditové kurzy
- Předvádění informačních nástrojů
- Trénink práce s konkrétními databázemi
- Úvod do práce s webovými stránkami
- Přednášky zařazené do výuky odborných předmětů
- Jednorázové přednášky
- atd.

Poté promyslete, jak nejlépe zařadit logo informační gramotnosti do svých prezentací, materiálů, webových stránek a brožur. V tuto chvíli si také zvolte, jaké aktivity budete v rámci informačního vzdělávání nabízet, a to v závislosti na zdrojích, které máte k dispozici: časové možnosti, personální zajištění, učebny, počítačové učebny a výukové zdroje. Rozsáhlá odborná literatura z oblasti informační gramotnosti vám pomůže zjistit, jaké jsou ty nejlepší možnosti, a poté na základě svých zkušeností vytvoříte vzdělávací aktivity pro své uživatele.

4.6. Jak komunikovat. Již víte, jakých cílů chcete dosáhnout, víte, kdo jsou vaši uživatelé, a rozhodli jste se, jaké vzdělávací aktivity chcete pro své uživatele připravit. V tuto chvíli tedy potřebujete



definovat způsoby, jak nejlépe komunikovat se svými uživateli. „Pro správnou komunikaci s uživateli je klíčové oslovit dané publikum odpovídajícím způsobem“ (Hart, 1999). Klíčové body úspěchu jsou:

- Vhodné publikum
- Vhodné sdělení
- Vhodná forma

Publikum jste si již definovali stanovením cílové skupiny uživatelů a obsah sdělení se odvíjí od cílů, které jste si určili. Tyto cíle se mohou lišit v závislosti na jednotlivých skupinách, do kterých jste si uživatele rozdělili. Sdělení by tedy mělo být formulováno s ohledem na uživatele i na stanovené cíle.

4.6.1. Příprava sdělení. Reklamní sdělení usiluje o dvě věci (Ettel and Walker, 2003): získat a udržet si pozornost veřejnosti. Toho může být dosaženo zejména pomocí:

- a. překvapení
- b. šoku
- c. pobavení
- d. zvědavosti
- apod.

V souvislosti s ovlivňováním veřejnosti požadovaným způsobem nám Kotler a Anderson (2006) připomínají akronym vytvořený před několika desítkami let, aby pomáhal při tvorbě efektivních reklamních sdělení. Dle tohoto akronymu, dobré reklamní sdělení získá pozornost (Attention), udrží zájem (Interest), zvyšuje touhu (Desire) a spouští činy (Action).

4.6.2. Obsah, struktura a formát sdělení. Při tvorbě reklamního sdělení je třeba brát v úvahu tři hlavní prvky působení (Kotler and Anderson, 2006):

- Rozumový
- Emocionální
- Morální

Obecně lze říci, že jsou častěji používány emocionálně zbarvené obsahy a lze vyzorovat rostoucí trend využití humoru jako hlavního prvku působení. Průzkumy ukazují, že lidé mají rádi humor v reklamě, ale je velmi důležité užívat ho opatrně, jelikož nevhodně užitý humor může vaše uživatele i rozzlobit.

Velmi důležitým aspektem při přípravě marketingového sdělení je zdůraznit přínos vzdělávacích aktivit pro uživatele, spíše než uvádět informace o službě samotné.

4.6.3. Struktura. V této oblasti existují tři hlavní témata, kterým je třeba věnovat pozornost a o nichž je třeba rozhodnout.

Je lepší udělat závěr či to nechat na publiku? Výzkumy ukazují, že je lepší umožnit uživatelům, aby si udělali závěry sami.

Je lepší prezentovat ty nejsilnější argumenty hned v úvodu, anebo až na závěr? Pokud je prezentujeme hned v úvodu, snadno získáme větší pozornost, ale je nutné zajistit, aby potom závěr nebyl příliš slabý.

Je vhodné prezentovat jak silné, tak slabé stránky? Jednostranný argument je efektivnější, ale v okamžiku, kdy komunikujete s vysoce vzdělaným publikem, je nutné mluvit o obou stránkách problému, abyste poskytli vyvážené a objektivnější sdělení.

4.6.4. Formát. Sdělení vyžaduje silný formát, ať už je šířeno v tisku, v rádiu či v televizi. Existuje mnoho prvků, které je nutné zvážit: barva, tvar, pohyb, slova, zvuky, velikost atd. Musíte mít na paměti své uživatele, jejich vkus a preference, a na základě toho zvolit formát svého sdělení. Věk a zázemí hrají velkou roli, stejně jako další charakteristiky, které jste využili při rozdělení uživatelů do jednotlivých skupin.

4.6.5. Jak předat smysluplné sdělení. Budete potřebovat konkrétní sdělení, které napíšete takovým způsobem, aby na vaše uživatele působilo přesvědčivě. Budou třeba různé materiály pro různá publika. Každý z nich může být založen na jiné podstatě, ale zde jsou některé obecné principy, které lze použít (Hart, 1999):

- Branding
- 10 minutový test
- Jazyk
- Klíčová slova v informační gramotnosti
- Co udělají příště?
- Otestuj to na kolegovi

4.6.6. Co říct a jakým způsobem? Kromě loga a motta budete muset připravit i texty, pomocí nichž budete se svými uživateli komunikovat. Je nutné používat jednoduché a přímé vyjadřování.

Jako důležité se ukazuje vytvoření seznamu klíčových sdělení a sloganů odkazujících k programům informačního vzdělávání. Cílem je vytvořit si seznam inspirativních sdělení, která mají potenciál uplatnění v obecnějším kontextu. Zde je několik takových sdělení – sepsaných či nalezených na internetu – jako příklady pro další úvahy.

- "Vytvořte si vlastní cestu do vzdělanostní společnosti"
- „Neztraťte se v infoprostoru“
- „Informace dodává sílu“
- „Uvažujte o informacích strategicky“. K prostudování v *TIP: Tutorial for InfoPower*. University of Wyoming Libraries.
- „Objevte způsob jak najít, ohodnotit a využít informace efektivně a eticky“. Nalezeno na stránkách University of California v Santa Cruz *NetTrail* <http://nettrail.ucsc.edu/>

Vyhnete se žargonu a větám, které jsou sice gramaticky správně, ale jsou obtížně pochopitelné. Podívejte se, jak velké knihovny nebo i velké firmy propagují své služby a produkty. Hart (1999) používá heslo „*Keep It Short and Simple (KISS)*“, tj. vyjadřujte se stručně a jednoduše. Základní principy jsou:

- Krátké vzkazy
- Jednoduchá slova
- Přímě k věci

4.6.7. Vaše působivá slova. Měli byste si sestavit krátký seznam slov, která dobře charakterizují vaše služby a zároveň upoutají uživatele. Právě tato slova vám pomohou vytvořit tu správnou podobu dané služby. Následuje seznam slov často využívaných v propagaci (Hart, 1999):

- Nový
- Učení
- Celoživotní učení
- Spolehlivý
- Ověř
- Zdarma
- Efektivní
- Speciální (zvláštní)
- Flexibilní
- Hodnotný
- Služba

4.6.8. Otestuje sdělení na kolegovi. Jakmile máte sdělení napsané, nejprve si ho přečtete nahlas sami pro sebe. Ujistěte se, zda se vám

čte snadno a slova se dobře vyslovují. Poté požádejte kolegu či známého, který s vámi na tomto úkolu nepracuje, aby zkusil slogan přečíst. Zeptejte se jí/ho, zda je pro něj text srozumitelný a jak by ho ohodnotil. Pokud je sdělení určeno velkému počtu lidí, doporučuje se nejprve ho otestovat na menším počtu lidí, abyste se ujistili, že je pro ně obsah sdělení srozumitelný. Pokud není, je třeba text pozměnit.

4.7. Komunikace v marketingu. Jakmile znáte uživatele svých vzdělávacích aktivit a zároveň víte, co jim chcete sdělit, je nutné naučit se s nimi vhodně komunikovat. Jak asi správně tušíte, každý typ marketingového sdělení vyžaduje jiné formy komunikace. Ať už si pro marketing zvolíte jakékoliv médium, vaším cílem je nalákat potenciální uživatele, vyvolat v nich zájem o informační vzdělávání a přimět je, aby se začali vzdělávacích akcí účastnit.

4.7.1. Propagace. Jedná se o velmi široký pojem, který se vztahuje ke všem aktivitám, jejichž cílem je působit na veřejnost. Ať už se jedná o poskytování informací, přesvědčování či připomenutí existenci určitého produktu či služby. Existuje pět hlavních forem propagace (Stanton, Etzel and Walker, 2003):

- Osobní prodej
- Inzerce
- Podpora prodeje. Jedná se především o pobídky adresované zákazníkům a prodejcům za účelem uzavření obchodu.
- Public relations
- Propagace. Chápáno jako „jakákoliv forma komunikace odkazující na organizaci, její produkty, služby či politiku, a to bezplatně, prostřednictvím médií“.

Jelikož knihovny mají pro účely propagace minimální či vůbec žádné finanční zdroje, je nutné této situaci přizpůsobit užitek z osobních aktivit, aktivit v oblasti public relations a propagace.

Vaše marketingové aktivity budou záviset na typu knihovny a rozpočtu, který máte k dispozici. Pokud nemáte pro tyto účely žádné finanční prostředky, využijte vše, co je k dispozici zdarma. Některými z možností jsou:

- Public relations
- Inzerce
- E-mail
- Webové stránky

4.7.2. Public Relations. V širším slova smyslu je koncept PR chápán jako plánované a udržované komunikování určitého sdělení směrem k cílové skupině prostřednictvím tisku, vysílání a elektronických médií. Hlavním nástrojem je tisková zpráva, která může být publikována za podmínky, že se vám podaří navázat vztahy se zástupci zpravodajství a redaktory následujících typů médií:

- Noviny
- Časopisy
- Rozhlas
- Televize
- Blogy
- Twitter

Vztahy se zástupci médií můžete budovat tak, že je budete pravidelně zvat na akce knihovny – vzdělávací i ty související s jinými aktivitami – jako např. kurzy, zpřístupnění nových zdrojů, oslavy a kulturní události. Public relations jsou důležité, jelikož díky nim můžete:

- Získat větší autoritu
- Vybudovat si kredit
- Propagovat informační vzdělávání vhodnému publiku
- Zviditelnit informační vzdělávání
- Ukázat své úspěchy
- Ušetřit finance – PR je levnější než inzerce.

Aktivity v oblasti PR jsou levnější a obecně tedy i efektivnější než inzerce, protože stojí méně či jsou dokonce zdarma, a je jím přičítána větší věrohodnost, jelikož čtenář ví, že sdělení je více kontrolováno.

4.7.3. Inzerce. Pokud máte na inzerci finanční prostředky, je nutné připravit si pro každý sektor trhu zvláštní strategii. Proto budete muset definovat:

- Cíle inzerce.
- Co chcete, aby se příjemci inzerce dozvěděli.
- Čemu chcete, aby příjemci inzerce rozuměli.

Jakmile máte na výše uvedené otázky jednoznačné odpovědi, musíte identifikovat cílová média. Nejlepším způsobem, jak toto zjistit je zeptat se uživatelů, jaká média preferují. Zda jsou to:

- Časopisy
- Venkovní informační tabule
- Plakáty

- Letáky
- Rozhlasové stanice
- Noviny

Pokud se rozhodnete do inzercí investovat finanční prostředky, dbejte na to, aby reklama splňovala následující kritéria úspěšnosti (dle (Hart, 1999)):

- Viděna
- Prohlédnuta
- Přečtena
- Pochopena
- Zapamatována
- Umožňuje snadnou odezvu

Trh v oblasti vzdělávání, vaši uživatelé, musejí zaznamenat právě tu vaši reklamu mezi desítkami jiných, které soupeří o jejich pozornost. A poté se musejí rozhodnout, že si ji prohlédnou, případně i přečtou, aby se dozvěděli, co jim chce sdělit. Čtenář musí sdělení bez problémů porozumět. Máte pouhých několik vteřin, abyste ho přesvědčili, že by se měl zúčastnit vaší vzdělávací akce. Poté, co si inzerci uživatel přečte, musí být schopen si snadno zapamatovat, jak vás kontaktovat, takže mu možnost navázání kontaktu co nejvíce usnadněte. Adresa musí být co nejjednodušší a musí být k dispozici několik různých možností kontaktu: poštovní adresa, e-mail, webová adresa, atd. Pamatujte si, že musíte v uživateli vyvolat zájem zúčastnit se inzerované vzdělávací akce. Důkladně zkontrolujte všechny detaily předtím, než reklamu zveřejníte, a také se ujistěte, že vhodně reprezentuje váš program informačního vzdělávání a kvalitu poskytovaných služeb.

Seznam, který získáte z uvedeného přehledu, by měl obsahovat média, která pokrývají největší část vaší cílové skupiny (uživatelů). Měli byste jim věnovat zvláštní pozornost. Bude třeba získat jména reportérů a editorů, a také zjistit informace o uzávěrkách pro dodávání příspěvků.

4.7.4. Tisková zpráva. Naučte se, jak připravit tiskovou zprávu tak, aby ji lokální noviny, časopisy a rozhlasové či televizní stanice vybraly ke zveřejnění. Běžnou součástí tiskové zprávy je:

- Vhodně zvolený název obsahující informaci, že se jedná o tiskovou zprávu.
- Datum – nápadně uvedené.
- Titulek – smysluplná, krátká a chytlavá fráze.
- Text s dvojitým řádkováním.
- Krátké shrnutí (cca 50 slov) - v úvodu textu.

- Hlavní text – srozumitelně vyjadřující hodnotu dané akce.
- Slovní zásoba neobsahující žargon.
- Vysvětlené zkratky a akronymy.
- Poznámky pod čarou obsahující doplňující informace – ne příliš mnoho.
- Kontaktní informace - osobní či na knihovnu (adresa, telefon, webové stránky, e-mail, atd.).
- Jméno kontaktní osoby.

4.7.5. Tvorba zpráv. Public relations stojí na novinkách a zprávách, takže se musíte naučit je vytvářet. Většina editorů je zavalena množstvím zpráv a novinek, které dostávají, takže vaším úkolem je vytvořit zprávu, která bude shledána jako hodná publikování. Hlavním principem je:

- Nejprve novinka.
- Teprve poté informace.

Jak zmiňuje Hart (1999), musíte editora přesvědčit, že právě bez vaší novinky se jeho čtenáři neobejdou. A to tak, že ukážete její hodnotu. Editoři se zajímají o to, co jejich čtenáři chtějí. Přesvědčte se, že slovo „nový“ figuruje v každé vaší tiskové zprávě. Pokud se nejedná o novinku, pak musíte zdůraznit, proč se jedná o zprávu, kterou by čtenáři měli vědět. Zprávy a novinky můžete také začlenit do svých PR aktivit, např. tím, že zahrnete:

- Příběhy o úspěších v oblasti informačního vzdělávání (z reálného života)
- Informace o tom, jaký vliv mělo informační vzdělávání na aktivity daného uživatele
- Informace o nových přístupech k informačnímu vzdělávání
- Popis předností informační gramotnosti.
- Zprávy od pracovníků knihovny, kteří se právě vrátili z konference.
- Informace o nadcházejících výročích a oslavách.
- Nabídněte se jako expert na problematiku informační gramotnosti novinám, rozhlasu, televizi, atd.
- Nebojte se vymyslet některé zprávy sami.

Použijte svou představivost, myslete na čtenáře a dejte své zprávě ten správný spád. Pokud nebude vybrána k publikování, zamyslete se nad tím, jak ji vylepšit. Zavolejte do novin a požádejte o radu. Zhodnoťte, zda jste zprávu nezaslali do špatných novin či časopisu, dotazte se editora. Další možnost je, že tisková zpráva nebyla pro daný titul napsána vhodným způsobem. Možná budete muset změnit styl psaní. Podívejte se, jakým způsobem jsou psány jiné články v daných novinách či časopisu.

4.7.6. Přímý e-mail. Komunikace prostřednictvím e-mailu je téměř zadarmo, nemusíte platit poskytovateli internetu žádné zvláštní poplatky. Ale, stejně jako jakákoliv jiná marketingová strategie, vyžaduje hodně práce. Dle Harta (1999), posílání e-mailů, jakožto marketingová strategie, má tři základní charakteristiky:

- Personalizované – posílané konkrétním jednotlivcům
- Nevyžádané
- Rozesílané prostřednictvím e-mailu

Tento způsob by mohl být chápán jako spam či jako inzerce, stejně jako běžnou poštou rozesílané letáky. V obou případech by měl být zahrnut dopis s přílohami, který by měl přimět uživatele, aby se zúčastnili informačního vzdělávání. Přímý e-mail zahrnuje tři části:

- Adresář uživatelů
- Nabídka týkající se informační gramotnosti
- Samotný text

První dva prvky jsou dle Harta (1999) klíčové. Bez ohledu na to, jak kvalitní je vaše nabídka, je nutné, aby se dostala k těm pravým uživatelům, jinak se jedná o plýtvání časem i energií. Je tedy třeba věnovat zvláštní pozornost sestavení adresáře uživatelů, stávajících i těch potenciálních. Budete potřebovat přinejmenším následující údaje:

- Jméno
- Instituce / zaměstnavatel
- E-mailová adresa
- Cílová skupina (student, pedagog, obchodník)

Pokud čas dovolí, je možné vytvořit opravdovou databázi uživatelů s větším množstvím informací o potenciálních uživatelích vzdělávacích služeb. Do této databáze poté můžete přidat adresy, telefonní čísla, webové adresy, atd. Většina institucí má k dispozici software na tvorbu databází, či můžete použít některý z volně dostupných programů. Nejdůležitějším úkolem je ale udržovat databázi aktuální. Informace můžete získávat ze svých institucionálních záznamů, například ve vysokoškolské knihovně z registru studentů. Ve veřejné knihovně mohou být zajímavým zdrojem lokální adresáře a noviny. Také je možné využít vizitky či telefonáty za účelem získání dalších kontaktních informací.

Pokud nemáte přístup k rozesílání hromadných e-mailů ve své instituci, pokuste se ho získat u odpovědných osob (u vedoucích ústavů, děkanů či jiných vedoucích pracovníků). Posílání e-mailů



můžete využít pro posílání pozvánek na kurzy či semináře, či na zahájení nového programu informačního vzdělávání. Stejně tak můžete touto cestou získávat nové studenty nebo informovat o novinkách v oblasti informační gramotnosti. Pokud chcete být úspěšní, musíte, jak již bylo dříve řečeno, oslovit toho správného čtenáře, dát svému sdělení nezaměnitelnou značku, učinit srozumitelnou nabídku a udělat něco zajímavého a odlišného, abyste získali pozornost lidí.

4.7.7. Výstavy. Zvažte, zda nevytvořit výstavu týkající se aktivit v oblasti informačního vzdělávání ve vaší instituci. Výstava bude známkou toho, že jste seriózním a významným hráčem na poli informační gramotnosti. Vyžadujete to čas a úsilí, jelikož je nutné připravit materiály k vystavování a být na výstavě jeden či více dní přítomen. Můžete se zúčastnit výstavy probíhající ve vaší instituci, či jakékoliv jiné akce, kde je přítomna vaše relevantní cílová skupina. Například, pokud pracujete ve školní či vysokoškolské knihovně, můžete mít stánek při vítání nových studentů a prezentovat jim své služby. Pokud se rozhodnete vystavovat, měli byste věnovat pozornost následujícím otázkám:

- Jedná se o vhodnou výstavní akci?
- Oslovíme tu správnou skupinu návštěvníků?
- Jaké budou náklady?

Věnujte pozornost i výstavním materiálům. Připravte hezké letáky, pokud je to vhodné, tak připravte statistiky, poutavou reklamu, květiny a také nějaké drobné dárky či alespoň sladkosti, kterými přilákáte zájemce. Návštěvnost stánku zvýšíte, pokud se oblečete do zářivých barev a budete mít třeba i barevný klobouk. Důležité je informovat uživatele o svém stánku v předstihu. Je třeba, aby zástupci knihovny u výstavního stánku působili vždy vstřícně a entusiasticky. Příště, až budete na konferenci, navštivte vystavovatele a jejich stánky. Zhodnoťte, které se vám líbí a proč, abyste mohli použít vše, co je uskutečnitelné, k propagaci svých aktivit v oblasti informačního vzdělávání.

4.8. Hodnocení marketingových aktivit. Důležitou vlastností vašeho marketingového plánu by mělo být již od začátku rozhodnutí, jakým způsobem zhodnotíte, zda jste byli úspěšní či ne. Hodnocení je kritické a klíčové pro budování úspěchu. Váš nadřízený bude spíše ochotný finančně podpořit další aktivity ve chvíli, kdy mu budete schopni předložit měřitelné výsledky. Pokud nebudete hodnocení provádět sami, někdo by to mohl udělat za vás. Evaluace je kvalitnější, pokud ji provádíte v různých stádiích marketingového procesu, ale přinejmenším byste ji měli provést ve chvíli, kdy již byly

použity jednotlivé marketingové strategie propagující informační vzdělávání. Evaluace a z ní vyplývající identifikace úspěchů vám umožní sdělit uživatelům a zřizovateli fakta o efektivitě marketingových aktivit. Evaluace odhalí chyby a slabé stránky jak v marketingovém plánování, tak v komunikaci. Existují čtyři specifické činnosti (Hart, 1999):

- Kvantifikujte své cíle.
- Zabudujte měřítka a evaluační metody do marketingového plánu.
- Zjistěte, kdy vás oslovují noví uživatelé informačního vzdělávání.
- Provádějte evaluaci průběžně.

Existuje několik způsobů jak se ptát stávajících i potenciálních uživatelů na názory související s vašimi marketingovými aktivitami. Každý z těchto způsobů má své výhody. Ať už se rozhodnete pro online dotazníkový průzkum, průzkum přes telefon či e-mail, případně metodu focus group či jinou evaluační metodu, je důležité nebát se kritiky a stížností od uživatelů. Ve chvíli, kdy jste dosáhli tohoto stádia, jste již absolvovali celý proces brandingů a marketingu, takže jste připraveni sdílet své zkušenosti.

**4.9. Příklady dobré praxe – váš příběh.** Pokud jste již zhodnotili své aktivity v oblasti brandingů a marketingu, a využili jste přitom tento manuál, prosíme, podělte se o své zkušenosti s kolegy po celém světě.

Zajímavé budou informace o propagaci informačního vzdělávání směrem k:

- Občanům
- Studentům
- Pedagogům
- Nadřízeným, zřizovatelům
- Dalším

O své zkušenosti se můžete podělit na <http://www.infolitglobal.info> Tento adresář/repozitář může být skvělým místem ke zviditelnění vašich marketingových úspěchů. Na výše uvedené webové adrese najdete informace o možnosti registrace záznamů, či se můžete dozvědět o mnoha zajímavých zdrojích z knihoven a dalších institucí z mnoha zemí.

## 5

---

### Branding

V této kapitole jsou uvedeny detailní informace o brandingů a o tom, jak dále začleňovat logo UNESCO-IFLA InfoLit. Úvodní kapitola manuálu pojednávala o logu; jedna z příloh obsahuje podrobnosti k uvedení do praxe. Knihovny procházejí reálnou a hlubokou transformací ve snaze reagovat na nové prostředí a nové potřeby svých uživatelů. Zavádění nových informačních technologií, implementace nových služeb a nový přístup k práci ale již nestačí, je nezbytné informovat uživatele efektivním a motivujícím způsobem.

Branding, jako součást marketingového procesu, je nástroj, který mohou knihovny používat k systematické a efektivní propagaci svých služeb a produktů. To platí i pro programy informační gramotnosti v knihovnách. Programy IG získaly v očích lidí v různých výukových skupinách IG na významu. Logo představující mezinárodní zájem na rozvoji kompetencí potřebných k prospívání ve znalostní společnosti u populace může velmi podpořit vaši značku a úsilí při jejím budování a posilování.

5.1. Cíle neziskových knihoven – branding. Knihovny mají nekomerční cíle, a to včetně služeb IG. Proto musí ospravedlňovat svou existenci tím, že přitahují co možná nejvíce uživatelů; při plnění tohoto úkolu mohou využít zkušeností z podnikatelského světa s vytvářením silné image u uživatelů. Branding je jedním z nejdůležitějších nástrojů.

I když se značná část výzkumu literatury o knihovnách zabývá poskytováním kvalitních služeb a posuzováním spokojenosti zákazníků, jen nemnoho z nich se věnuje brandingů služeb. Jak uvádí Singh (2008): „Branding musí ještě v knihovních a informačních službách získat náležitou pozornost.“ Tato část textu je do značné míry založena na jedné z mála knih o brandingů

v knihovnách, na knize „Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons“ autorky Elisabeth Doucett (2008).

Paní Doucett uvádí, že s pomocí nástrojů brandingů mohou knihovny definovat, s kým chtějí mluvit o svých produktech a službách, a formulovat jasnou zprávu směrem ke svým komunitám o tom, co je činí unikátními a důležitými. Použití loga IG spolu s ostatními prvky vaší značky Vám může pomoci při procesu vybudování solidní image vaší knihovny a jejich programů určených pro rozvoj informačních kompetencí.

5.2. Branding – koncept. Branding je důležitou součástí marketingové strategie. Podle paní Doucett (2008) zahrnuje marketingová strategie (jak bylo většinou popsáno v předchozích kapitolách):

- Identifikování těch, kdo by mohli chtít používat knihovnu (segmentace)
- Definování těch, kterým bude vyprávěn příběh knihovny (cílení)
- Definování příběhu knihovny (branding)
- Provádění marketingového výzkumu pro testování předpokladů relevance příběhu knihovny.

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je brand „jméno, termín, znak, symbol, design nebo kombinace výše uvedeného, která se používá k identifikaci zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a k jejich odlišení od konkurentů“ (Keller, 2008).

Není jednoduché přeložit slovo „branding“ do jiných jazyků. Samozřejmě pochází ze slova „brand“. Technicky je to kombinace obchodní značky, loga, barev a písem, které identifikují konkrétní produkt nebo službu, ale častěji může být brand definován jako zásadní vyjádření příběhu, který chce organizace vyprávět potenciálním uživatelům. Knihovny mohou prostřednictvím odpovídajícího využití nástrojů brandingů dát stručně a jasně zákazníkům vědět, co mohou očekávat při používání jejich produktů nebo služeb (Doucett, 2008).

5.3 Důležitost brandingů. Dobrá obchodní značka probouzí v uživateli nějaké pocity, obvykle příjemné. Následujících šest se podle některých výzkumů trhu v obchodní oblasti vyskytuje častěji (Kahale, Poulos and Sukhdial, citováno v Keller, 2008):

1. Vřelost. Spotřebitelé vnímají pocit klidu a míru.
2. Zábava. Značka může způsobit, že se uživatelé cítí optimisticky, bezstarostně, hravě a radostně.
3. Vzrušení. Značka může způsobit, že se uživatelé cítí jako znovuzrozeni, živě, vesele a dokonce i sexy.
4. Bezpečí. Některé značky přenášejí emoce spojené s pohodlím a sebedůvěrou.
5. Sociální souhlas. Někteří zákazníci mají pocit, že používání dané značky může zaručit určité přijetí u dalších členů jejich sociálního prostředí.
6. Sebeúcta. Některé značky způsobují, že se spotřebitelé cítí spokojeni sami se sebou a zakoušejí pocit hrdosti, úspěchu a satisfakce.

V dnešní době, kdy knihovny musí soutěžit s mocnými poskytovateli informací, jako je volný internet, má samotný branding velkou důležitost. Knihovny již nejsou jediným místem, kam uživatelé mohou jít hledat informace, které potřebují, a to donutilo knihovny redefinovat způsoby, jak sloužit svým zákazníkům. Této nové situaci ve skutečnosti ve velkém rozsahu odpovídají programy IG, protože knihovny zjistily, že adekvátní využívání informací vyžaduje soubor kompetencí, a že mohou pomoci jednotlivcům při jejich rozvoji.

Jak uvádí paní Doucett (2008): knihovny začínají definovat a formulovat své nové role a potřebují komunikovat tuto informaci veřejnosti, která pravděpodobně nemá povědomí o nové situaci a ani nepozná, o co přichází, když nevyužívá služeb knihovny.

5.4. Klíčové prvky značky. Keller (2008) navrhuje pro výběr nejlepší značky šest kritérií:

1. Snadno se na ni vzpomene. Součástí kritéria je, že je snadno rozpoznatelná a snadno se píše a vyslovuje.
2. Smysluplná. Popisná i přesvědčivá: poskytuje informace o povaze výrobku a konkrétní informace o výhodách výrobku.
3. Příjemná. Vtipná a zajímavá; atraktivní, sympatická.
4. Přenosná. Uvnitř a skrz různé kategorie produktů; mimo geografické a kulturní hranice.
5. Adaptabilní. Flexibilní a snadno modernizovatelná.
6. Jednoduše se chrání. Legálně a před konkurenty.

K dispozici jsou čtyři prvky, které zaručují kvalitu značky (Doucett, 2008).

1. Jasný smysl, jedinečné poselství. U dobré značky nemají zákazníci žádné pochybnosti o tom, jak chce být organizace nahlížena.
2. Vizuální identita vyžadující pozornost. Mocné značky mají logo, které je zajímavé na pohled a využívá vhodné barvy a písma, stejně jako logo UNESCO-IFLA, které je volně k dispozici.
3. Konzistentní využívání. Dobrá značka vysílá zprávu opakovaně a neustále. "Pokud organizace používá určité sdělení dost dlouho, spotřebitelé budou odmítat jeho změnu". „Konzistence také znamená, že používáte vaše sdělení a vizualizace stejným způsobem na všech svých marketingových materiálech“.
4. Neustálé úsilí zajišťující to, že značka zůstane poctivá. Silná značka neslibuje příliš mnoho a předává to, co říká, že přinese.

Pokud jste vyvinuli dobrou značku, pak vše, co musíte udělat, je používat ji důsledně a všude. Používejte ji v jakémkoliv sdělení, kterým oslovujete komunitu, a využívejte všechny představitelné způsoby: odznáčky, karty, dárky, dopisy, odznaky do klopky, plakáty, prezentace v PowerPointu, nápisy, stojany, internetové stránky atd. V příloze 4 tohoto dokumentu lze nalézt galerii způsobů využití loga UNESCO-IFLA.

5.5. Audit vaší aktuální značky. "Předtím, než se pustíte do procesu branding, je rozumné pochopit, kde se s ohledem na branding nachází vaše knihovna." Dokonce, i když jste používali obchodní značku nebo máte k dispozici jen název knihovny. V každém případě musíte přezkoumat, jak vaše knihovna komunikuje svůj příběh, takže můžete přesně určit, jak příběh zlepšit (Doucett, 2008).

Singh (2004) vyžaduje ustanovit pro branding výchozí bod, což je obdobné kompletnímu marketingovému procesu, takže se můžete rozhodnout, zda celé marketingové úsilí soustředíte jen na branding Vašich služeb IG. Základní kroky jsou:

- Vnímání knihovny zákazníkem
- Vlastnosti knihovny, které zákazník rozpoznává
- Vaše vlastní vnímání knihovny
- Jaké zákaznické atributy má knihovna nabízet
- Jaké vlastnosti zákazník či zákazníci hledají
- Preference zákaznické představy.

Tyto informace se nejlépe získávají pomocí tradičních technik marketingového výzkumu (jak již byly zmíněny), které také zaručují, že budou ve správný čas správným lidem položeny správné otázky,

bude dodržena nezbytná anonymita a data budou korektně interpretována.

Přezkoumání situace brandingů s ohledem na výše vysvětlené čtyři faktory je jednoduchým a kompletním způsobem, jak udělat audit. Proces auditu se také skládá ze čtyř kroků, každý krok je zaměřený na získávání informací od Vašich uživatelů (Doucett, 2008):

1. Získání stanoviska od jádra týmu
2. Získání zpětné vazby od zaměstnanců a knihovní rady
3. Získání vstupních informací od uživatelů
4. Přezkoumání všech shromážděných informací

5.6. Jak brandovat. Při revizi existující značky nebo při vývoji značky nové berte v úvahu, že to bude mít vliv na sponzory, mecenáše, pracovníky knihovny, univerzitu a její členy. Brandování znamená vytvořit silnou vazbu mezi *logem, předávaným marketingovým textem a službami IG, které nabízíte nebo plánujete nabízet*. Fráze nebo zkratka, motto vystihující vaši práci na poli IG musí být jedno slovo nebo krátké slovní spojení běžných slov a propojené s tím, co děláte (např. „Výuka informačních kompetencí“). Ověřte si na webových stránkách souvisejících s IG, co udělali ostatní. Existuje mnoho způsobů, jak vytvořit positioningové prohlášení<sup>1</sup>; jeho amplituda a hloubka bude záviset na čase a dalších zdrojích, které můžete vložit. Vždy je důležité získat tolik podnětů od klíčových zaměstnanců, dobrovolníků, dárců, správců a dalších hráčů, kolik jen můžete. Je však také nutné dodržet postup a udržet získané informace co nejjednodušší a nejjasnější. J. A. Keller (2008) podotýká, že existuje několik otázek, které by neměly být vyloučeny: (1) „Jaké slovo nebo slovní spojení nejlépe popisuje to, co vlastně v současnosti knihovna je?, a (2) Jaké slovo nebo slovní spojení nejlépe popisuje to, co knihovna doufá, že bude?“. „Jakmile shromáždíte tyto odpovědi, vznikne vám obrázek současného vnímání knihovny, a jak by mohl být vylepšen, čímž získáte základ pro positioningové prohlášení“.

5.7. Participativní proces. Je doporučeno přizvat a pokusit se zapojit do spolupráce co nejvíce lidí, přestože v zemích, kde neexistuje kultura uznávající význam knihoven, se jedná o složitý úkol. Paní Doucett (2008) má za to, že pokud uspějete, budete muset zvládnout práci se skupinou asi 40 nebo 50 lidí; nemusíte pracovat se všemi současně, ale místo toho je můžete rozdělit do tří týmů:

---

<sup>1</sup> Positioning je zásadním rozhodnutím strategického významu - je vyjádřením postavení značky mezi ostatními značkami nabízenými na mezinárodních trzích a umožňuje upravit nabídku podle očekávání spotřebitelů a s ohledem na sílu konkurence. Cit. z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/1001370/41007/>

a) Základní tým. Je tvořen jednotlivci, kteří musí být zapojeni do celého procesu. Snažte se tým omezit na 6-10 členů pod vedením ředitele knihovny nebo jeho zástupce.

b) Kontrolní tým. V tomto týmu se může účastnit více lidí; jejich hlasu je třeba naslouchat, i když jejich účast nemá zásadní vliv na úspěch projektu. Jejich počet může vést k 30-50 a může být nutné pozvat je na jednu nebo dvě schůzky, ale po zbytek času postačí e-mailová komunikace.

c) Podpůrný tým je tvořený lidmi, kteří musí být informováni nebo se kterými probíhají v určitých okamžicích konzultace k procesu.

Je třeba, abyste se v sobě jako ve vedoucím projektu zkombinovali prostředníka a vůdce. Snažte se, aby měly všechny zúčastněné strany pocit, že jejich názory jsou poslouchány pozorně, a buďte pečlivý při hledání dobrých nápadů bez ohledu na to, odkud pocházejí. Jako vůdce musíte mít jasnou představu o výhodách, které branding přinese vašemu programu IG, a musíte být připraven vést tento proces a v případě potřeby provádět klíčová rozhodnutí (Doucett, 2008).

5.8. Základy úspěchu. Branding je přijatelný pro všechny knihovny a informační služby včetně IG, ale podle paní Doucett (2008) existuje deset rozhodujících principů, které shrnují postup a které je třeba uvážit:

1. Zapojte zaměstnance. Je důležité, aby se cítili angažovaní, takže pak budou chtít přispět k tomu, aby se značka osvědčila.
2. Stanovte jasná a proveditelná očekávání. Pamatujte na to, že branding je v procesu komunikace s uživateli prvním, ale ne jediným krokem.
3. Před startem si udělejte domácí úkol. Získejte o brandingu informace; čtete knihy na toto téma, zkuste se dozvědět o úspěšných i neefektivních zkušenostech z jiných knihoven.
4. Začněte, i když nemáte rozpočet. Hlavními složkami brandingu jsou kreativita a ochota. Dívejte se na tento proces jako na možnost vnést do knihovny energii a nadšení. Přestože je nedostatečný rozpočet běžným jevem, většina knihoven může získat podporu celé řady zkušených dobrovolníků.
5. Řekněte své komunitě, že rozvíjíte značku knihovny, a řekněte jim proč.



6. Zdokonalujte, osvojte si logo UNESCO-IFLA, ale dělejte také něco jiného. Logo je důležité, ale potřebujete také slogan, motto; společné hledání vhodného vzkazu může být vzrušující a motivující zkušeností pro váš tým.
7. Spojte váš vzkaz s vaším posláním a vizí. Každá knihovna by měla mít poslání, vizi a příběh značky a tyto tři segmenty by samozřejmě měly tvořit nedílnou část vaší marketingové strategie a navzájem se podporovat.
8. Sepište standardy. Školte své zaměstnance, aby je dodržovali, protože pomocí nich mohou řešit pochybnosti a zaručit nejlepší výsledky.
9. Pokud máte peníze, investujte je. I když peníze nejsou rozhodujícím faktorem, vaše knihovna může jistě získat lepší a rychlejší výsledky, když si například pro navržení loga najme profesionála.
10. Branding je užitečný pro knihovny všech velikostí. Malá, stejně tak jako velká knihovna, potřebuje komunikovat svůj vzkaz stejným způsobem.

Ujistěte se, že mezi osobami, které jste požádali o spolupráci, jsou navíc ke zmíněným skupinám zapojeni ti správní lidé; naslouchejte názorům starších zákazníků a starších zaměstnanců; nevynechávejte rozhovory s akademickým sborem či zaměstnanci, kteří se v minulosti podíleli na branding; pokud je to možné, pak berte v úvahu diskusi s budoucími uživateli a vyzvěte lidi z obou okrajů věkového rozpětí.

5.9. Rychlý test. Jakmile máte motto odpovídající logu, potřebujete vytvořit vynikající unifikované materiály tak, aby Vaši studenti okamžitě poznali, kdo předává zprávu. Pokud dokážete, aby vás váš student rozeznával, děláte dobrý branding IG. Pokud si uživatel vezme jeden z vašich letáků, potřebuje méně než 10 sekund k poznání toho, že je od vás. Pokud čas překračuje 30 sekund, vaše marketingové úsilí neuspělo. Pamatujte na to, že váš uživatel získává nesčetné množství marketingových sdělení ze své e-mailové schránky, z plakátů, webových stránek, informačních bulletinů; budete se muset účastnit soutěže a snažit se, aby vás poznal během pěti vteřin. Musíte pomocí loga IFLA-UNESCO brandovat každou položku související s informační gramotností ve všech využívaných médiích. Podrobnější seznam je v dodatku 2, v následujícím odstavci je několik příkladů:

- Vizitky
- E-maily
- Internetové stránky
- Letáky
- Prezentace, ppt
- Věcné dary
- Pera a tužky
- Bannery
- Plakáty

Ujistěte se, že dáváte logo na vše, co uživatel vidí, ať už se jedná o tištěné nebo elektronické materiály. Musíte pro logo a motto používat shodně typ písma, velká písmena, umístění a barvy. Podívejte se na pokyny loga IFLA-UNESCO, které obsahují rozumná brandingová doporučení. Pamatujte, že cílem je, aby se logo stalo mezinárodním symbolem informační gramotnosti, tak jako jsou na mezinárodní úrovni používané dopravní značky nebo Červený kříž.

# 6

---

## Použitá a doporučená literatura

### 6.1 Použitá literatura

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. Doporučená literatura - Branding and Marketing Libraries, sestavila 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.

---

## Webové zdroje a dobrá praxe v marketingu

Následuje ukázka volně přístupných zdrojů na webu pro ty, kdo chtějí zlepšit své schopnosti a dovednosti v marketingu. Všechny zdroje byly ověřeny 20. července 2008.

### 7.1. Základní zdroje pro informační gramotnost

**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](http://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 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/whatsmarket.cfm>

7.2. Listervs. Dobré místo ke sdílení jsou diskusní skupiny. Nerozpakujte se požádat své kolegy o jejich zdroje a zkušenosti v marketingu knihovny a služeb.

Zde jsou některé z nich:

**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/wws/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

---

## Přílohy

Příloha 1	Původ loga a pokyny soutěže
Příloha 2	Média, formáty a cíloví uživatelé propagačních materiálů
Příloha 3	Nabídka osvědčených postupů použití loga pro propagaci programů informační gramotnosti
Příloha 4	Vzor použití. Galerie

## Příloha 1

### Původ loga

UNESCO a IFLA spolufinancovaly na začátku 3. tisíciletí programy zaměřené na podporu širokého povědomí o významu informací a potřebu zajištění přístupu k informačním zdrojům pro všechny občany světa rovným způsobem. Mnohé z těchto iniciativ byly podporovány prostřednictvím programu Informace pro všechny (Information for all, IFAP), který byl vytvořen v roce 2000 s cílem integrovat na celém světě úsilí různých organizací a vlád zemí.<sup>2</sup> Pokud chcete zaručit, že informace skutečně mohou být transformovány na znalosti, pak musí jednotlivci rozvíjet informační kompetence; proto UNESCO a IFLA podporují všechny druhy organizací v navrhování a implementaci programů informační gramotnosti, které se týkají jednotlivců všech věkových kategorií.

Informační gramotnost, jako součást nových cílů UNESCO, se stala prioritou a Sekci informační gramotnosti IFLA (IFLA Information Literacy Section) byly poskytnuty finanční prostředky pro uspořádání mezinárodní soutěže na výběr loga informační gramotnosti. Jak již bylo zmíněno v úvodu, financovány byly také Projekt Mezinárodního adresáře zdrojů informační gramotnosti (International Information Literacy Resources Directory Project) a Mezinárodní zpráva o stavu informační gramotnosti (International State-of-the Art on Information Literacy Report), které jsou dostupné na [www.infolitglobal.info](http://www.infolitglobal.info).

Mezinárodní soutěž. Sekce informační gramotnosti IFLA (IFLA Information Literacy Section) s důvěrou ve staré rčení, že "obrázek vydá za tisíc slov", rozhodla, že je potřeba mít logo reprezentující myšlenku informační gramotnosti. Hlavním důvodem byla různorodost termínů používaných v mezinárodním měřítku; nedostatečná dohoda na formulacích v mnoha jazycích se stala kamenem úrazu pro komunikaci důležitých konceptů informační gramotnosti.

K účasti v mezinárodní soutěži byla vydána otevřená výzva. Cílem bylo navrhnout logo, které by mohlo podněcovat a zastupovat zájmy a úsilí všech těch uvědomělých, kteří pracují a/nebo se účastní na programech, které umožňují, aby informace byly zdrojem, jenž je ve větší míře k dispozici členům světových společností. Pozvánka byla zveřejněna v portálu InfoLit Global a v řadě diskusních skupin po celém světě, a to s vynikajícími výsledky.

---

<sup>2</sup> Pro další informace o programu IFAP navštivte webové stránky UNESCO na: [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=1627&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.hl](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1627&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.hl) (vid. 2009-08-18).

Financování. Soutěž o nové logo zpočátku financovalo UNESCO, a to jako součást programu Informace pro všechny (Information for All Program), s pomocí IFLA byla vytvořena webová stránka a tento manuál k logu. Kontaktními osobami byly Misako Ito, zástupce programu za UNESCO, Sekci informační společnost (Information Society Division) a Sylvie Chevillotte, předsedkyně Sekce informační gramotnosti IFLA (IFLA Information Literacy Section).

## **Soutěžní pokyny**

**Účast byla otevřená pro účastníky ze všech zemí, libovolného věku, z jakékoliv instituce nebo oboru; při přípravě vhodného návrhu měl účastníkům pomáhat stručný průvodce.**

Účastníci byli v rámci pokynů vyzváni, aby se snažili myslet "v jednoduchém stylu, s ohledem na kulturu, s minimem prvků a vyvarovali se písmen abecedy, aby logo mohlo být používáno také na východní polokouli". Obraz mohl být abstraktní nebo figurativní, ale účastníci byli požádáni, aby dodrželi minimum technických požadavků s cílem zajistit široké využití loga.

Účastníci měli zahrnout do návrhu černobílou verzi a předpokládat, že logo bude často reprodukováno pomocí nejběžnějších kopírek. Níže jsou kompletní pokyny, které byly pro soutěž vytvořeny, včetně složení mezinárodní poroty, která logo vybrala.

1. Styl. Design musí být jednoduchý, kulturně citlivý, minimalistického stylu a jednoduše kopírovatelný. Doporučuje se vynechat písmena abecedy, aby logo mohlo být používáno také na východní polokouli.
2. Koncepce. Témata související s logem jsou:
  - a) Informační kompetence / tok / informační gramotnost
  - b) Informační a komunikační technologie (ICT)
  - c) Učení se
  - d) Znalosti
3. Obrázek. Může být abstraktní nebo figurativní.

4. Technické parametry. Účastníci musí zajistit následující technické požadavky:
  - a) Loga musí být v digitálním formátu; jsou povinné černobílá i barevná verze. Obrázek může mít maximálně tři barvy.
  - b) Logo musí být v digitálním formátu a škálovatelné (styl Vector art). Je doporučen následující software: Adobe Illustrator, Freehand, CorelDraw; ale software není omezen jen na tyto tři. Všechna písma by měla být převedena do křivek. Musí být dodán formát PDF pro čtení.
  - c) Pokud je vytvořena také pixelová verze, pak by měla být alespoň v rozlišení 600 dpi.
  - d) Předložený materiál musí být možno tisknout na papír velikosti 8.5x11 palců nebo 2A.
  - e) Technický výkres loga musí obsahovat: použití a identifikaci barev v souladu s mezinárodními standardy PMS a prohlášení o použitém softwaru.
5. Účastníci. Zájemci mohou být z jakéhokoliv oboru, instituce, země nebo jakéhokoli věku.
6. Nestrannost / spravedlnost. Členové poroty a jejich rodiny se mohou zúčastnit, ale nemají nárok na cenu 3.000 dolarů (ta bude věnována IFLA).
7. Termín. Návrhy musí být zaslány koordinátorovi projektu (jlau@uv.mx) a tajemníkovi (ljgoff@csus.edu) do 15. května 2008, ti budou mít na starosti odesílání návrhů porotě.
8. Cena/potvrzení. Cenou pro vítěze bude certifikát a \$ 3,000.
9. Rozhodnutí poroty. Porota vybere nejlepší návrh do 30. července 2008 a ten bude oficiálně veřejnosti oznámen v srpnu 2008 na konferenci IFLA v Quebecu v Kanadě .
10. Autorská práva. Ke všem návrhům loga musí být přiložena listina s prohlášením možnosti logo volně kopírovat, měnit a používat, aby jej výbor mohl zpřístupnit pod licencí Creative Commons pro vzdělávací účely po celém světě. Návrhy dětí a mladistvých do 18 let vyžadují podpis rodičů.
11. Výzva. Kopie této výzvy je k dispozici na internetové adrese: [www.infolitglobal.info](http://www.infolitglobal.info).

Porota. V porotě zasedli významní knihovníci a pedagogové, kteří reprezentovali různé světové regiony.

Jevgenij Altovskij  
Tiskový mluvčí, expert ICOS UNESCO IFAP  
Moskva, Rusko  
reprezentující východní Evropu

Helena R. Asamoah-Hassan  
Ředitelka univerzitní knihovny, Vědecko-technická univerzita  
Kwameho Nkrumaha (Kwame Nkrumah University of Science and  
Technology),  
Kumasi, Ghana  
reprezentující Afriku

Lapapan Choovong  
Národní koordinátor projektů UNESCO  
Bangkok, Thajsko  
reprezentující jihovýchodní Asii

Hilda T. Nassar  
Ředitelka lékařské knihovny  
Americká univerzita v Bejrútu (American University of Beirut),  
Libanon  
reprezentující Blízký východ

Judith Peacock  
Koordinátorka informační gramotnosti  
Technická univerzita v Queenslandu / Australský a novozélandský  
institut informační gramotnosti (Queensland University of  
Technology / Australian and New Zealand Institute for Information  
Literacy)  
Brisbane, Austrálie  
reprezentující Oceánii

Mark Szarko  
Zástupce ACRL. Koordinátor výuky. Humanitní knihovna  
Massachusettského technického institutu (Humanities Library  
Massachusetts Institute of Technology)  
Boston, USA  
reprezentující Severní Ameriku

Guadalupe Vega-Díaz  
Knihovna Daniela Cosia Villegase (Biblioteca Daniel Cosío Villegas)  
Vysoká škola v Mexiku (El Colegio de Mexico), Ciudad de México  
reprezentující Latinskou Ameriku

Sheila Webber  
Docentka, Oddělení informačních studií Univerzity v Sheffieldu  
(Department of Information Studies University of Sheffield)  
Sheffield, Velká Británie  
reprezentující západní Evropu

Du Weichun  
Vedoucí oddělení  
Knihovna univerzity BeiHang (Beihang University Library)  
Peking, Čína  
reprezentující Dálný východ

Pomoc při procesu:

Jesus Lau  
Předseda výboru pro logo  
UNESCO – Sekce informační gramotnosti, IFLA (UNESCO Liaison -  
Information Literacy Section, IFLA)  
Ředitel, USBI-VER / koordinátor, Virtuální knihovna (Virtual Library)  
Veracruzská univerzita (Universidad Veracruzana), Veracruz, Mexiko

Linda J. Goff  
Tajemnice výboru pro logo  
Vedoucí vzdělávacích služeb  
Kalifornská státní univerzita (California State University)  
Sacramento, Kalifornie, USA

Počet porotců pro výběr nejlepších návrhů byl zapojením J. Lau a paní L.J. Goff zvýšen na jedenáct.

Odezva. 139 účastníků z 36 zemí předložilo 198 návrhů. To odráží vysoký zájem.

Kritéria hodnocení. Porotci sledovali při hodnocení návrhů stejný soubor kritérií. Tato kritéria byla převzata z těch, která navrhl

profesor Gwen Amos (2001). Definice každého kritéria, kromě toho prvního, měla být brána doslovně.

Účastníci museli s ohledem na koncepci vzít v úvahu následující zásady:

- **Vztah mezi pojmy.** Toto kritérium přidali organizátoři. Odkazuje k očekávaným souvislostem mezi logem a informačními kompetencemi, informační gramotností, učením a znalostmi.
- **Pozitivní asociace.** Symboly předvádějí společnost/klienta v pozitivním světle.
- **Jednoduchá identifikace.** Symboly by se měly dát rychle a snadno rozpoznat, zapamatovat a vzpomenout si na ně.

S ohledem na design:

- **Úroveň abstrakce.** Symboly by měly komunikovat na úrovni odpovídající chápání zamýšleného publika. Příliš abstraktní značky jsou nákladné na zviditelnění a porozumění. Je nejlepší zdržet se příliš komplikovaných konceptů.
- **Jedna barva.** Symboly by měly být navrženy tak, aby byly stejně efektivní v černobílé i barevné variantě.
- **Tok.** Bílý (negativní) prostor v symbolu by měl spíše proudit než být uvězněn. Pro oči bude pak jednodušší spatřit symbol a posléze přejít k dalšímu obrázku.
- **Redukce.** Symbol by měl být navržen tak, aby mohl být zmenšen na velikost 1/2" (0,5 palce) v průměru a být stále čitelný. Menší by byl ještě lepší. Je důležité, aby obrázek šlo i v této malé velikosti snadno přečíst také na obrazovce počítače.

Porotci byli požádáni, aby ohodnotili pouze loga, která oni sami považovali za nejlepší; bodovali každé výše uvedené kritérium známkami 1 (nižší známka) a 5 (vyšší známka). Všechny návrhy získaly alespoň jedno hodnocení. Vítězné logo obdrželo za rozmanité posuzované prvky designu nejvyšší celkové skóre.

Oceněné logo. Logo, které získalo nejlepší známky, předložil Edgar Luy Pérez, 25-tiletý grafický designér z Havany na Kubě.

Na konferenci IFLA v Quebecu v srpnu r. 2008 mu byla s finanční pomocí UNESCO předána odměna ve výši 3.000 amerických dolarů.

**Výbor partnerů.** Sdružení (jako např. asociace národních knihoven), knihovny, informační instituce a další organizace s cíli podobnými UNESCO a IFLA jsou vyzvány, aby koncept mezinárodního loga podpořily.

**Manuál loga.** IFLA na podporu užití a aplikování loga v knihovních a vzdělávacích institucích vytvoří manuál s příklady jeho využití. Tato příručka bude obsahovat bezplatné příklady spolu s pokyny, jak podporovat informační gramotnost. Příručka bude k dispozici na webové stránce [www.infolitglobal.info/logo](http://www.infolitglobal.info/logo) .



## Příloha 2

Média, formáty a cíloví uživatelé propagačních materiálů

Média	Uživatelé				Množství
	Vedení	Studenti	Učitelé / badatelé	Široká veřejnost	Mezisoučet
<b>Elektronická</b>					
E-mailové podpisy					
Elektronické nástěnky					
Šablony PowerPointu					
Tutoriály					
<b>Tištěná</b>					
Brožury					
Hlavičky dopisů					
Letáky					
Obálky					
Odznáčky					
Plakáty					
Postery					
Prospekty					
Věcné dary					
Vizitky					
<b>Masmédia</b>					
Blogy					
Diskusní skupiny					
E-mail					
Rádio					
Tácky					
Tašky					
TV					
Webové stránky					
Záložky					
Zpravodaj instituce					

<b>Dárky</b>					
Čepice					
Hrnky					
Knižní obaly					
Kroužky na klíče					
Náramky					
Odznáčky do klopky					
Pera					
Podložky pod myš					
Pohlednice					
Polokošile					
Pořadače					
Poznámkové bloky					
Pracovní oděvy					
Samolepky					
Směrnice					
Tácky					
Tašky					
Trička					
Tužky					
Záložky					

### Příloha 3

Nabídka osvědčených postupů použití loga pro propagaci programů  
informační gramotnosti

#### **Formulář**

Jméno kontaktní osoby	
Pozice:	
Instituce:	
E-mail:	
Popis zkušeností:	
Výsledky:	
URL pro další informace	
Datum:	

## Příloha 4 - Vzory použití. Galerie





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



**CERTIFICADO**

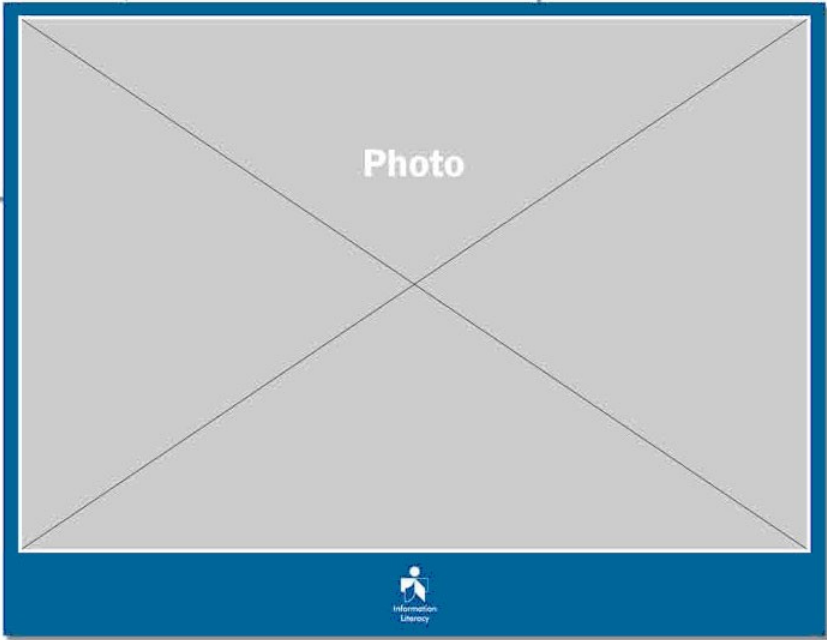
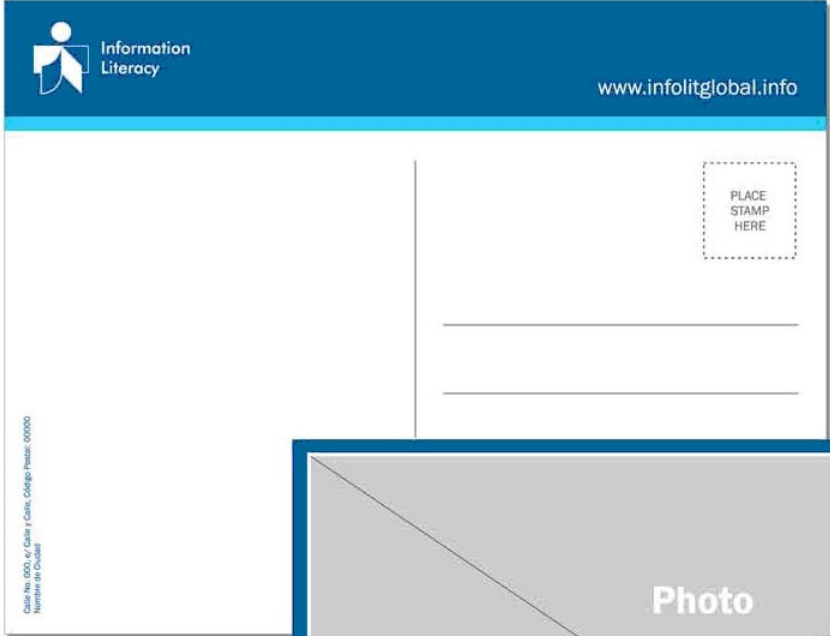


**CERTIFICADO**

\_\_\_\_\_  
firma

\_\_\_\_\_  
firma

\_\_\_\_\_  
cuño





## La empresa

[www.infolitglobal.info](http://www.infolitglobal.info)

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.

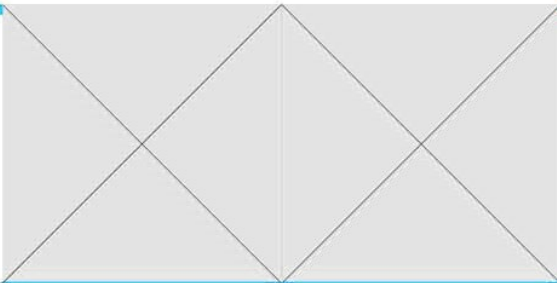




Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple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

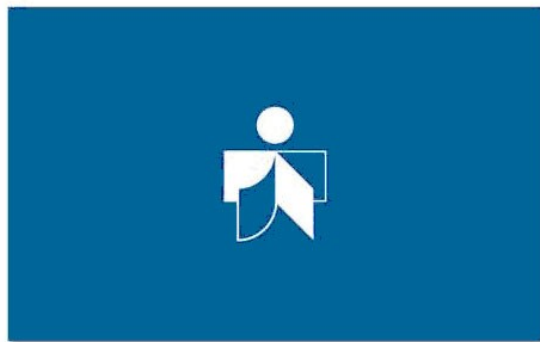
### Este texto es solo una muestra

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



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

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



1.

Título de la ponencia

Subtítulo

Autor

2.



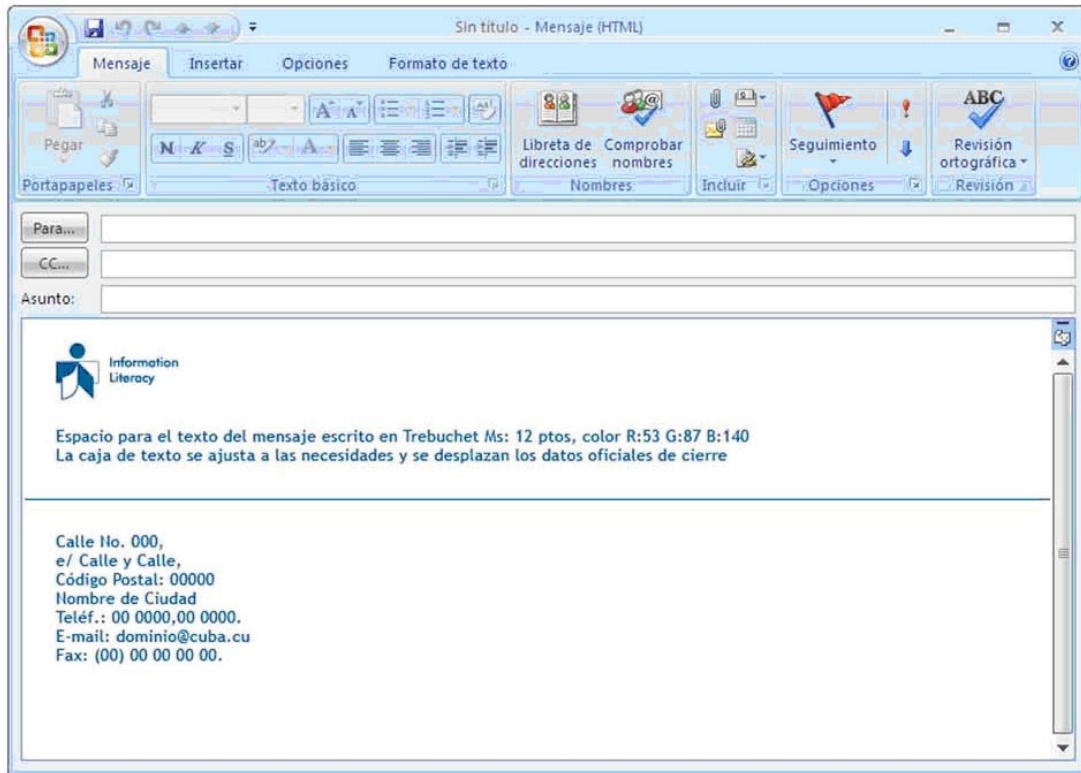
TITULARES

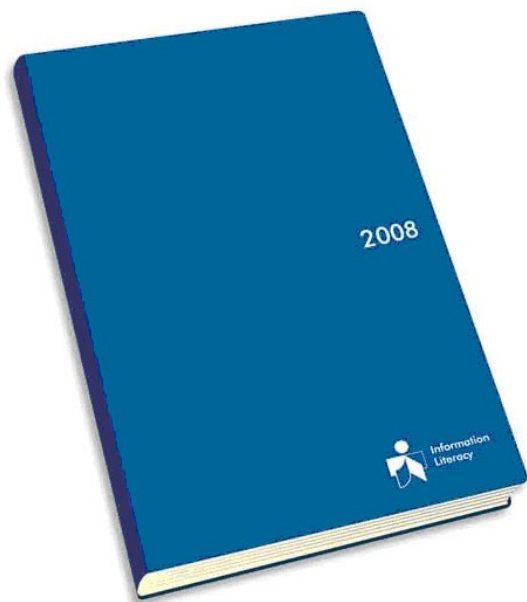
Contenido de las diapositivas

3.

CRÉDITOS



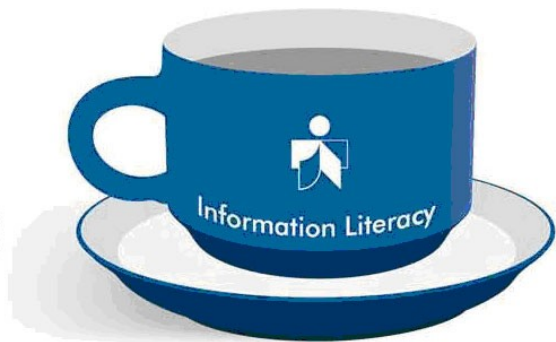
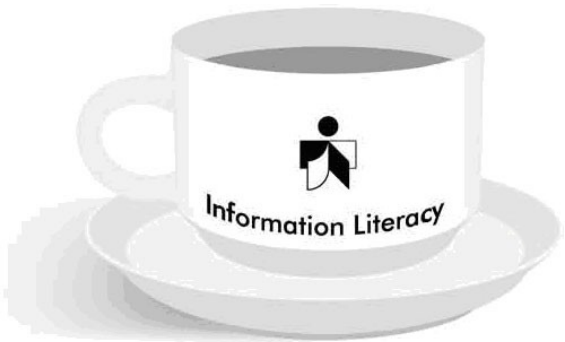












Očekává se, že uvedené ideje a materiály budou inspirací pro další, vbrzku sdílené nápady. Tento manuál tak postupně začlení a bude distribuovat zkušenosti knihovníků a pedagogů z celého světa, které spojuje společný pohled na význam programů IG.