



Ενσωμάτωση του λογότυπου Πληροφοριακής Παιδείας:

Ένα Εγχειρίδιο Μάρκετινγκ

Προσχέδιο – Δεκέμβριος 2009

IFLA – Information Literacy Section / UNESCO

Εκπονήθηκε από τους:*

Jesus Lau

jlau@uv.mx / www.jesuslau.com

Universidad Veracruzana

Veracruz (Μεξικό)

Jesus Cortes

jcortes@uacj.mx / www.cortesvera.com

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Ciudad Juarez (Μεξικό)

*Η Linda Goff έκανε την επιμέλεια και τη διόρθωση του κειμένου
Veracruz, ΜΕΞΙΚΟ – 2009

**Ενσωμάτωση του λογότυπου Πληροφοριακής
Παιδείας:
Ένα εγχειρίδιο μάρκετινγκ**

Translated by

Ageliki Oikonomou, MSc
Librarian,
University of Piraeus Library, Greece
angie@unipi.gr, <http://www.isast.org/homepageagelikioikonomou.html>

and

Katherine Petropoulou
Librarian
University of Piraeus Library, Greece
katrin.petropoulou@gmail.com

Το έργο υλοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της θητείας των στελεχών της Standing Information Literacy Section:

2009 - 2011

Mari Carme Torras – Πρόεδρος
Antonio Calderón Rehecho – Γραμματέας
Albert K Boekhorst – Υπεύθυνος Πληροφόρησης

2007 – 2009

Sylvie Chevillote – Πρόεδρος
Antonio Calderón Rehecho – Γραμματέας
Albert K Boekhorst – Υπεύθυνος Πληροφόρησης

UNESCO Σύνδεσμος

Jesús Lau

Lau, Jesús

Integrating the information literacy logo : A marketing manual /
Jesús Lau y Jesús Cortés.-- Veracruz, Mexico: IFLA/UNESCO, 2010.
77 p. : il. ; 22 cm.

Bibliografía: p. 45-50

ISBN xxxxxxxxx

1. Marketing plan. 2. Branding. I. Cortés, Jesús, Coaut. II.

1. Marketing plan 2. Branding 3. Information Literacy

[ελληνική μετάφραση]

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή

1. Χρήση του Λογότυπου
 - Σκοπός του Λογότυπου
 - Σκοπός του Εγχειριδίου
 - Πηγές Υποστήριξης
2. Έννοια και Προδιαγραφές του Λογότυπου
 - Τεχνικές Οδηγίες
 - Gallery Εφαρμογών
3. Ένα Γενικό Σχέδιο Μάρκετινγκ
 - Σκοπός του Τμήματος
 - Δύο Σημαντικές Τάσεις
 - Προϊόντα και Υπηρεσίες
 - Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών
 - Μάρκετινγκ, ένας Ορισμός
4. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ σας
 - Στόχοι και Σκοποί
 - Τι και Πώς Επιτυγχάνονται οι Στόχοι
 - SWOT Ανάλυση
 - Τμηματοποίηση Αγοράς
 - Επίτευξη των Στόχων της Πληροφοριακής Παιδείας σας
 - Πως θα Επικοινωνήσετε
 - Επικοινωνίες Μάρκετινγκ
 - Αξιολόγηση των Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ
 - Καλές Πρακτικές Λογότυπου– Η δικής σας Ιστορία

5. Branding

- Μη Κερδοσκοπικοί Στόχοι Βιβλιοθήκης
- Branding - Έννοια
- Σημασία του Branding
- Βασικά Στοιχεία του Brand
- Ελέγχοντας το Τρέχον σας Brand
- Πώς να Brand
- Μια Συμμετοχική Διαδικασία
- Αρχές Επιτυχίας
- Ένα Γρήγορο Τεστ

6. Παραπομπές και Πρόσθετα Αναγνώσματα

- Παραπομπές
- Πρόσθετα Αναγνώσματα - Branding και μάρκετινγκ Βιβλιοθηκών, L. Goff

7. Πηγές Διαδικτύου και Καλές Πρακτικές Μάρκετινγκ

- Γενικές Πηγές ΠΠ
- Listervs

8. Παραρτήματα:

1. Ιστορικό Λογότυπου
2. Μέσα, Σχήματα και Χρήστες - Στόχος των Υλικών Προώθησης
3. Υποβολή Καλών Πρακτικών στην Χρήση του Λογότυπου για την Προώθηση Προγραμμάτων Πληροφοριακής Παιδείας
4. Δείγμα Gallery Εφαρμογών

Εισαγωγή

Ο σκοπός της συγγραφής αυτού του εγχειριδίου μάρκετινγκ είναι η προώθηση της χρήσης του λογότυπου Πληροφοριακής Παιδείας των IFLA – UNESCO (*International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*). Το λογότυπο επιλέχτηκε μέσω ενός διεθνούς διαγωνισμού με αντικείμενο τη δημιουργία μιας εικόνας (*image*) η οποία θα ενδυνάμωνε την επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων σε προγράμματα Πληροφοριακής Παιδείας (ΠΠ): των χορηγών τους, των ιδρυμάτων και των οργανισμών, αυτών που πραγματοποιούν τα προγράμματα, δηλαδή των εκπαιδευτών και αυτών που ωφελούνται από την ανάπτυξη πληροφοριακών δεξιοτήτων, των μαθητευόμενων. Η υιοθέτηση και η χρήση του λογότυπου από τους επαγγελματίες της πληροφοριακής παιδείας θα το καταστήσει ένα εύκολα αναγνωρίσιμο σύμβολο ΠΠ σε όλες τις χώρες και επομένως, θα κάνει ευκολότερη την επικοινωνία της.

Καλείστε να χρησιμοποιήσετε το λογότυπο εκτενώς και δημιουργικά. Η επίσημη χρήση και η επικύρωση του λογότυπου σημαίνουν επίσης μια επικύρωση, γενικά, των προγραμμάτων πληροφοριακής παιδείας. Κάθε φορά που το λογότυπο χρησιμοποιείται, θα εξυπηρετεί την προώθηση των δράσεων της ΠΠ, έτσι παρακαλώ, υιοθετήστε και προωθήστε τη χρήση του μεταξύ των ομότιμων της ΠΠ σας.

Αυτό το εγχειρίδιο, που δημιουργήθηκε για λογαριασμό του Τμήματος Πληροφοριακής Παιδείας (*Information Literacy Section*) της IFLA (*InfoLit*), είναι ένας οδηγός στις προσπάθειες μάρκετινγκ εκείνων των βιβλιοθηκονόμων και των επαγγελματιών της πληροφόρησης που χρειάζονται να θέσουν και να *brand* (επώνυμο προϊόν-διαχείριση) τις δραστηριότητες της ΠΠ τους. Διατίθεται, επίσης, ως PDF αρχείο στην ιστοσελίδα www.infolitglobal.info/logo. Ευχαριστώ ιδιαίτερα την IFLA και την UNESCO για τη χρηματοδότηση του λογότυπου. Ο διαγωνισμός επιχορηγήθηκε από την UNESCO και η σύνταξη το λογότυπου χρηματοδοτήθηκε από την IFLA ως χρήματα του προγράμματος που δίνονται στο *InfoLit Section*. Ευχαριστίες, επίσης, στους 2007–2009 *InfoLit*

Διευθυντικά Στελέχη: Sylvie Chevillotte (Γαλλία), Πρόεδρος, Andoni Calderón (Ισπανία), Γραμματέας και στον Albert Boekhorst (Ολλανδία), Υπεύθυνος Πληροφόρησης, καθώς επίσης στην Linda Goff (ΗΠΑ), η οποία υπήρξε μια πολύ ενεργή Γραμματέας της InfoLit Logo Committee. Τέλος, πολλές ευχαριστίες, επίσης, σε όλους εκείνους που συμμετείχαν με ενθουσιασμό στο διαγωνισμό των λογότυπων ή εξέφρασαν την υποστήριξη σε αυτό το πρόγραμμα, καθώς επίσης και στην ομάδα που ανταποκρίθηκε στο εκπαιδευτικό σεμινάριο που διοργανώθηκε στο Μιλάνο το 2009.

Το εγχειρίδιο διαιρείται σε οκτώ τμήματα. Το πρώτο αφορά στον τρόπο με τον οποίο το λογότυπο μπορεί να μεταφορτωθεί (download) και να χρησιμοποιηθεί. Τα επόμενα τμήματα αφορούν στο μάρκετινγκ της ΠΠ και παραθέτονται ακολουθώντας τη διαδικασία μάρκετινγκ. Περιλαμβάνονται επίσης, στο Παράρτημα Α, οι πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο επιλέχτηκε το λογότυπο, επίσης μια βιβλιογραφία, ένας κατάλογος ιστοχώρων και ένα παράδειγμα εφαρμογών των λογότυπων.

Εάν χρειάζεστε πληροφορίες για τη χρήση του λογότυπου και του Εγχειριδίου Μάρκετινγκ, όπως και για άλλους πόρους, παρακαλώ επικοινωνήστε ηλεκτρονικά με: τον Jesus Lau, στο jlau@un.mx ή με την Linda Goff, στο ljgoff@csus.edu ή με Διευθυντικά Στελέχη της Information Literacy Section της IFLA. Παρακαλώ, ελέγξτε τον ιστοχώρο της IFLA, www.ifla.org, για τις τρέχουσες ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

Jesus Lau, Ph.D.

Logo Committee Chair,

Universidad Veracruzana, Veracruz, Μεξικό

Χρήση του λογότυπου

Οι έννοιες της πληροφοριακής παιδείας είναι σύνθετες και δύσκολα καθορίζονται σε διεθνές επίπεδο. Σε πολλές γλώσσες, οι όροι είναι δύσκολο να μεταφραστούν. Επομένως, αναπτύχθηκε μια (μη λεκτική) εικόνα, όπως το λογότυπο IFLA-UNESCO InfoLit για να συμβολίσει χωρίς λέξεις τις ιδέες και τις αξίες της πληροφοριακής παιδείας. Το ίδιο το λογότυπο μπορεί να γίνει ένα χρήσιμο εργαλείο εάν αναπτυχθεί ένα κατάλληλο σχέδιο branding (διαχείριση επώνυμου προϊόντος) και μάρκετινγκ. Η σύνταξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ απαιτεί μια διαδικασία την οποία το εγχειρίδιο συνοψίζει σε μια διάταξη σε ευανάγνωστη μορφή. Τα διαφορετικά στάδια περιγράφονται εν συντομία, ακολουθούμενα σε γενικές γραμμές από μια λίστα ενεργειών. Δεν είναι απαραίτητο να διαβαστεί ή να χρησιμοποιηθεί το εγχειρίδιο ολόκληρο. Αισθανθείτε ελεύθεροι ώστε να επιλέξετε εκείνα τα μέρη που εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες σας.

1.1. Σκοπός του Λογότυπου. Τα προγράμματα Πληροφοριακής Παιδείας (ΠΠ) έχουν λάβει μια αυξανόμενη προσοχή από τη βιβλιοθηκονομική κοινότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων 40 ετών, καθώς οι προσεγγίσεις της δια βίου μάθησης στον τομέα της εκπαίδευσης απέκτησαν νέα ώθηση και οι κοινωνίες απαιτούν πολυτάλαντους πολίτες. Το Λογότυπο Πληροφοριακής Παιδείας των IFLA-UNESCO είναι ένα σύμβολο που θα βοηθήσει στη μεταβίβαση των προσπαθειών της πληροφοριακής παιδείας. Θα επιτρέψει την γρήγορη και απλή συνεργασία με τις υπηρεσίες της ΠΠ και τους σχετικούς οργανισμούς και τα προϊόντα που τυχόν προσφέρετε. Το λογότυπο προορίζεται να γίνει ένα διεθνές σύμβολο για την Πληροφοριακή Παιδεία και αναμένεται να φέρει σε επαφή άτομα και ιδρύματα από όλο τον κόσμο τα οποία έχουν αναγνωρίσει την απόλυτη σημασία των προγραμμάτων ΠΠ ως ένα ουσιαστικό συστατικό της κοινωνίας της γνώσης. Ο στόχος της δημιουργίας του λογότυπου, σύμφωνα με την πρόσκληση υποβολής προτάσεων, ήταν «να καταστεί ευκολότερη η επικοινωνία μεταξύ εκείνων που πραγματοποιούν προγράμματα πληροφοριακής παιδείας, τις κοινότητές τους και την κοινωνία γενικά».

1.2. Σκοπός του Εγχειριδίου. Ο σκοπός του εγχειριδίου είναι να καθοδηγήσει τη χρήση του λογότυπου στα στάδια του branding και μάρκετινγκ οποιουδήποτε προγράμματος πληροφοριακής παιδείας. Η αγορά-στόχος είναι οι βιβλιοθηκονόμοι, οι εκπαιδευτικοί και οποιοσδήποτε συμμετέχει σε σχετικές δραστηριότητες. Τα σχέδια μάρκετινγκ στοχεύουν τυπικά στο εξωτερικό κοινό, αλλά η εμπλοκή του εσωτερικού κοινού: του προσωπικού, των φίλων και των εθελοντών, είναι κρίσιμη για την επιτυχία οποιασδήποτε προσπάθειας επικοινωνίας, ως εκ τούτου είναι σημαντικό το προσωπικό να είναι ενήμερο και να συμπεριλαμβάνεται σε κάθε βήμα του μάρκετινγκ. Ακολουθώντας μια κοινή διαδικασία branding και μάρκετινγκ, όπως αυτή που περιλαμβάνεται σε αυτό το εγχειρίδιο, θα σας βοηθήσει ώστε η ομάδα εργασίας σας να ενσωματώσει το λογότυπο στο πρόγραμμα της πληροφοριακής σας παιδείας. Οι αναγνώστες του εγχειριδίου ενθαρρύνονται να επιλέξουν και να προσαρμόσουν εκείνες τις προτάσεις που θα ταιριάζουν καλύτερα στις βιβλιοθήκες τους και στα ιδρύματά τους.

1.3 Πηγές Υποστήριξης. Εκτός από το λογότυπο ΠΠ, οι IFLA και UNESCO έχουν αναπτύξει άλλα προγράμματα με στόχο «... την παροχή ενός ρεαλιστικού πλαισίου σε αυτούς που έχουν ανάγκη ή που ενδιαφέρονται να αρχίσουν ένα πρόγραμμα πληροφοριακής παιδείας από το μηδέν». Τα συνιστώμενα έργα είναι (1) Information Literacy Guidelines for Life-Long Learning (Lau 2006) που έχει μεταφραστεί σε πάνω από δέκα γλώσσες. Μαζί με το αυτό, υπάρχει το (2) Create an Information Literacy Program, ένα 20 ωρών online εκπαιδευτικό σεμινάριο. Επίσης διατίθεται το (3) International Information Literacy Resources Directory (και το αποθετήριο) που περιλαμβάνει πάνω από 1.500 εργαλεία και καλές πρακτικές όπου τα περισσότερα είναι ελεύθερης χρήσης. Το Directory παρέχει τη δυνατότητα να μοιραστείς τις δικές σου ΠΠ πηγές με άλλους και να προβάλεις εμπειρίες της ΠΠ σου. Άλλη πηγή είναι το (4) International Information Literacy State-of-the Art Report. Όλα αυτά τα έργα συντονίζονται από τον συγγραφέα του εγχειριδίου και είναι διαθέσιμα στο www.infolitglobal.info. Οι επαγγελματίες της Πληροφοριακής Παιδείας είναι ευπρόσδεκτοι να επισκεφθούν και να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά το υλικό και τις πρακτικές που προσφέρονται σε αυτές τις πηγές χάρη στη δουλειά πολλών επαγγελματιών της ΠΠ από όλο τον κόσμο.

Στο τμήμα 7, υπάρχει μια λίστα από επιλεγμένες και ελεύθερης χρήσης branding και μάρκετινγκ εκδόσεις, οι οποίες μπορούν να φανούν χρήσιμες στην εφαρμογή των προγραμμάτων της ΠΠ.

Έννοια και Προδιαγραφές του Λογότυπου

Η εικόνα του λογότυπου μεταδίδει, με έναν απλό τρόπο, τις ανθρώπινες δεξιότητες στην αναζήτηση και πρόσβαση της πληροφορίας, όχι μόνο μέσω των παραδοσιακών μέσων, αλλά και με την βοήθεια των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών, δεδομένου ότι χρησιμοποιεί γραφικές αναφορές που αναγνωρίζονται παγκοσμίως, όπως είναι το βιβλίο και ο κύκλος. Το πρώτο χρησιμοποιείται για να συμβολίσει τη μελέτη και το δεύτερο για να αντιπροσωπεύσει τη γνώση και την πληροφορία που φθάνουν σε μας σήμερα ευκολότερα χάρη στο Διαδίκτυο, δείχνοντας επίσης τον κοινωνικό ρόλο της επικοινωνίας.

Το λογότυπο παρουσιάζει επίσης ένα βιβλίο, με ανοικτές τις σελίδες του, στην άκρη ενός κύκλου που ενσωματώνει μια οπτική μεταφορά και αντιπροσωπεύει όλα εκείνα τα πρόσωπα που κατέχουν τις γνωστικές δεξιότητες να ανακτήσουν την πληροφορία εύκολα και να αποκτήσουν τη γνώση που παρέχει η πληροφορία. Το παρατηρητικό κοινό μπορεί ίσως να δει ένα πεζό γράμμα “i” το οποίο χρησιμοποιείται διεθνώς για την πληροφορία.

2.1 Τεχνικές Οδηγίες. Οι χρήστες ενθαρρύνονται να κάνουν δημιουργικές εφαρμογές του λογότυπου. Οι παρακάτω είναι κάποιες βασικές οδηγίες που πρέπει να ακολουθούνται με κύριο στόχο τη διασφάλιση σημαντικών branding οφέλη.

Το επίσημο λογότυπο είναι διαθέσιμο για μεταφόρτωση σε υψηλή και χαμηλή ανάλυση στο: <http://www.infolitglobal.info/logo/?s=download>. Υπάρχουν κατάλληλες εκδόσεις και για PC και για Macintosh πλατφόρμες.

2.1.1 Περιορισμοί. Το λογότυπο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση ή την υποστήριξη σχετικών δραστηριοτήτων με την Πληροφοριακή Παιδεία. Προς τιμήν των IFLA, UNESCO και των δικαιώματων του συντάκτη, δεν θα πρέπει να επανασχεδιαστεί, τροποποιηθεί ή διορθωθεί, συμπεριλαμβανομένων των ακόλουθων περιπτώσεων:

- Προσθήκη χαρακτήρων (γραμμών, σκιών ή άλλων)
- Αλλαγή ή προσθήκη χρωμάτων
- Παραμόρφωση
- Τοποθέτηση μέσα σε κουτί, τρίγωνο ή κύκλο. Υπάρχει μια έκδοση με φόντο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί εάν το λογότυπο εκτυπωθεί σε σκούρο χρώμα χαρτιού.
- Επανασχεδίαση
- Περιστροφή

Εάν ακολουθήσετε αυτές τις προδιαγραφές, οι χρήστες των προϊόντων που παράγονται και branded με το λογότυπο InfoLit θα το εμπιστευτούν ως μια ένδειξη υψηλής ποιότητας διαφημιστικού υλικού και θα μάθουν να στηρίζονται σε αυτό.

2.1.2 Pantone. Τα χρώματα του λογότυπου αντιστοιχούν στις ακόλουθες τιμές του 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

Κατά τη χρήση του λογότυπου σε ένα μη συμβατικό μέσο, όπου τα πρότυπα Pantone Matching System (PMS) χρώματα μπορεί να μην είναι διαθέσιμα, όπως για παράδειγμα όταν είναι ραμμένο σε ένα T-shirt, ή πουκάμισο Polo, ή βαμμένο πάνω σε ένα μεταλλικό φύλλο, τότε, πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένα χρώμα που να ταιριάζει με όσο το δυνατόν πιο κοντά στους τόνους Pantone. Μαυρόασπρο λογότυπο πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο όταν παρουσιάζεται σε ολόκληρο το έγγραφο ή σε μέσο με την απουσία άλλου χρώματος.

2.1.3 Διαστάσεις. Το μέγεθος του λογότυπου κανονικά πρέπει να καθοριστεί από το διαθέσιμο διάστημα. Στα έντυπα υλικά προώθησης, δεν πρέπει ποτέ να αναπαραχθεί κάτω του 1/2".

2.1.4 Συνδυασμός. Αναμένεται ότι το λογότυπο InfoLit συχνά θα δημοσιευθεί μαζί με το λογότυπο που ανήκει στο ίδρυμα υποδοχής ή στην επιχείρηση-χορηγό. Προκειμένου να διατηρηθεί η

ακεραιότητά του, το λογότυπο InfoLit πρέπει να τοποθετηθεί ανεξάρτητα, με ένα σαφές διάστημα ισοδύναμο τουλάχιστον με τις μισές από τις διαστάσεις του λογότυπου που επιτρέπεται μεταξύ των δύο λογότυπων ή μεταξύ του λογότυπου InfoLit και άλλου κειμένου. Όταν παρουσιάζεται μαζί με άλλα λογότυπα, το InfoLit αναμένεται για να έχει παρόμοιες διαστάσεις.

2.1.5 Τυπογραφία. Το κείμενο που θα συνοδεύει το λογότυπο, που ενδέχεται να αφορά στον επιλεγμένο τρόπο που ονομάζονται τα προγράμματα InfoLit στις διαφορετικές γλώσσες, ή σε ένα motto με διαφημιστικούς σκοπούς, πρέπει να δακτυλογραφηθεί σε Futura Md BT, σε ένα μέγεθος χαρακτήρων σύμφωνα με τις διαστάσεις του λογότυπου.

2.1.6 Ευχαριστίες. Οι χρήστες θα πρέπει να τιμούν τους UNESCO και IFLA Information Literacy Section όποτε χρησιμοποιούν το λογότυπο, είτε είναι σε έντυπο υλικό (συμπεριλαμβανομένων των ενημερωτικών δελτίων, κατάλογων, φυλλάδιων, ανακοινώσεων, προσκλήσεων και δελτίων τύπου) είτε στις ταινίες και τις μαγνητοταινίες, τις ηλεκτρονικές μεταδόσεις (συμπεριλαμβανομένων των σελίδων διαδικτύου) και στις μη-γραπτές ανακοινώσεις (όπως οι ακουστικές περιγραφές). Στην περίπτωση των έντυπων υλικών οι ευχαριστίες πρέπει να δίνονται στη σελίδα τίτλου, σε ένα μέγεθος γραμματοσειράς όχι μικρότερης από το 8-βαθμών. Η συνιστώμενη παραπομπή αναφοράς είναι:
UNESCO – IFLA, Information Literacy Logo

Όποτε είναι δυνατόν πρέπει να παρέχεται η σύνδεση με τη σελίδα InfoLitglobal.info/logo.

2.2. Gallery Εφαρμογών. Δείγμα των εφαρμογών παρέχεται στο παράρτημα. Εκτός από την ποικιλία των προτάσεων για διάφορα υλικά και σχήματα, οι εικόνες σκοπεύουν να δείξουν το σωστό τρόπο υλοποίησης. Το Παράρτημα 2 περιλαμβάνει μια λίστα από προτεινόμενα μέσα και υλικά όπου μπορεί να εισαχθεί το λογότυπο. Όλα αυτά τα υλικά είναι επίσης διαθέσιμα στη σελίδα InfoLit Global.

Ένα Γενικό Σχέδιο Μάρκετινγκ

Πολλά προγράμματα ΠΠ έχουν ήδη καθιερώσει ικανοποιητικά σχέδια μάρκετινγκ και μπορούν εύκολα να ενσωματώσουν το λογότυπο ΠΠ στις προσπάθειες του μάρκετινγκ τους. Τα βασικά στάδια που παρέχονται στο εγχειρίδιο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναπτυχθεί το πρώτο σας σχέδιο μάρκετινγκ ή για να αναθεωρήσουν και να ενημερώσουν το υπάρχον σχέδιο.

3.1 Σκοπός του Τμήματος. Ένα λογότυπο είναι ένα σημαντικό στοιχείο του branding του προγράμματος της Πληροφοριακής Παιδείας σας. Εδώ, θα βρείτε μερικές ιδέες σχετικά με το πώς να χρησιμοποιήσετε το UNESCO-IFLA λογότυπο υπό τη γενική έννοια ενός branding και

μάρκετινγκ σχεδίου. Το μάρκετινγκ είναι, ως ένας γενικός όρος που περιλαμβάνει το branding, μια ισχυρή διοικητική διαδικασία που σας βοηθά να διαμορφώσετε τις υπηρεσίες της ΠΠ σας, έτσι όσο περισσότερο ξέρετε για αυτό, τόσο καλύτερα μπορείτε να ωφεληθείτε από τις τεχνικές του. Αυτό το τμήμα παρέχει τους βασικούς ορισμούς και ένα γενικό πλαίσιο μάρκετινγκ, έτσι ώστε να το εφαρμόσετε σωστά στη λειτουργία της πληροφοριακής παιδείας σας. Η δομή του εγχειριδίου είναι βασισμένη στα κύρια στάδια της διαδικασίας branding και της εκστρατείας μάρκετινγκ για την Πληροφοριακή Παιδεία. Η προσέγγιση είναι σχηματική, με μια εισαγωγική παράγραφο, που ακολουθείται από μια περίληψη των βασικών σημείων, ώστε να καταστήσει ευκολότερες την ανάγνωση και την κατανόηση. Παρακαλώ, λάβετε υπόψη ότι δεν ήταν δυνατό να περιληφθεί σε αυτό το μικρό εγχειρίδιο μια πλήρης και λεπτομερής μονογραφία για το θέμα. Τα στοιχεία του εγχειριδίου είναι βασισμένα στις έννοιες και στις προτάσεις διαφορετικών συγγραφέων, αλλά το κύριο βιβλίο που χρησιμοποιήθηκε είναι της Hart, Keith (1999), *Putting Marketing Ideas into Action*. London: Library Association Publishing. Εάν έχετε το χρόνο, διαβάστε το βιβλίο και ψάξτε για πρόσθετο υλικό που σχετίζεται με τις βιβλιοθήκες. Το μάρκετινγκ γενικά είναι ένα θέμα που μάλλον έχει καλυφθεί ικανοποιητικά, έτσι μπορείτε εύκολα να βρείτε βιβλιογραφία και να την προσαρμόσετε στους στόχους της πληροφοριακής παιδείας σας. Παρακαλώ, ελέγξτε τη βιβλιογραφία που περιλαμβάνεται στο τέλος του παρόντος εγγράφου. Υπάρχουν μερικές καλές εκδόσεις διαθέσιμες για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών γραμμένες από βιβλιοθηκονόμους με διοικητικό υπόβαθρο. Επίσης, χρήσιμα είναι τα κείμενα που προορίζονται για την προώθηση των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Μπορείτε να προσαρμόσετε αυτές τις έννοιες και τις στρατηγικές στις απαιτήσεις της πληροφοριακής παιδείας.

3.2 Δύο Σημαντικές Τάσεις. Είναι σημαντικό να ενημερωθείτε για τους δύο σημαντικούς παράγοντες που αλλάζουν το πρόσωπο της σύγχρονης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Kotler και Anderson, 2006): Οι ειδικοί αφήνουν το μαζικό μάρκετινγκ. Υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την οικοδόμηση μιας στενότερης σχέσης με τους πελάτες, σε συγκεκριμένες μικρο-αγορές. Εκμεταλλευθείτε τις νέες τεχνολογίες που σας βοηθούν στην τμηματοποίηση της αγοράς σας, η οποία μπορεί να σας βοηθήσει να προετοιμάσετε και να διανείμετε περισσότερα προσαρμοσμένα μηνύματα. Πολύ συχνά θα πρέπει να προετοιμαστούν διαφορετικά μηνύματα για τους διαφορετικούς δυνητικούς ή πραγματικούς χρήστες, για παράδειγμα, σπουδαστές, καθηγητές, διοικητικό προσωπικό ή ευρύ κοινό.

3.3 Προϊόντα και Υπηρεσίες. Σύμφωνα με τους Stanton, Etzel and Walker (2003) ένα γενικό πρόγραμμα μάρκετινγκ μπορεί να διαιρεθεί σε δύο κύρια μέρη:

- Προγράμματα για τα υλικά προϊόντα
- Προγράμματα για την προώθηση υπηρεσιών

Τα InfoLit προγράμματα, εμπίπτουν στην κατηγορία των υπηρεσιών. Η προώθηση των υπηρεσιών επιφέρει ιδιαίτερες προκλήσεις που οδηγούν στη χρήση διαφορετικών στρατηγικών και τακτικών

από εκείνες που χρησιμοποιούνται στην αγορά των υλικών προϊόντων. Εντούτοις, τα βασικά στοιχεία του σχεδίου επικοινωνίας είναι, γενικά, τα ίδια.

3.4 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών. Οι ίδιοι αυτοί συγγραφείς προσδιορίζουν τέσσερις θεμελιώδεις όψεις των υπηρεσιών:

- **Άυλη/Ασαφής (Intangibility)**. Δεν μπορείτε πάντα να μυρίσετε, να δείτε, να ακούσετε, να δοκιμάσετε ή να αγγίξετε μια υπηρεσία
- **Αναπόσπαστη (Inseparability)**. Μια υπηρεσία πολύ σπάνια μπορεί να χωριστεί από το δημιουργό ή τον προμηθευτή του/της
- **Ανομοιογενής (Heterogeneity)**. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να τυποποιηθούν στο ίδιο επίπεδο που είναι δυνατό για τα υλικά προϊόντα. Η ποιότητα μπορεί να εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, μερικοί από τους οποίους είναι απρόβλεπτοι
- **Φθαρτή (Perishability)**. Κανονικά οι υπηρεσίες έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής κατά την οποία μπορούν να προσφερθούν και να καταναλωθούν, δεν είναι δυνατό να αποθηκευτούν.

3.4.1. Περιορισμός των Επιπτώσεων της Ασάφειας. Η χρήση του λογότυπου InfoLit βοηθά στην άμβλυση της έλλειψης απτότητας (tangibility) σε μια υπηρεσία, δεδομένου ότι επιτρέπει στο χρήστη να δημιουργήσει μια διανοητική σύνδεση με τα οφέλη που παρέχονται από την υπηρεσία της ΠΠ. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να περιοριστούν τα αποτελέσματα της ασάφειας, σύμφωνα, πάλι, με τον Stanton, είναι:

- **Οπτικοποίηση (Visualization)**. Οι επιχειρήσεις περιγράφουν τα οφέλη των υπηρεσιών τους σε διαφημιστικά σποτ όπου άτομα εμφανίζονται να τις απολαμβάνουν.
- **Σύνδεσμος (Association)**. Οι χρήστες προτρέπονται να κάνουν μια σύνδεση μεταξύ μιας υπηρεσίας και ενός προϊόντος, ενός προσώπου ή μιας τοποθεσίας. Για παράδειγμα, οι δράσεις της ΠΠ πρέπει να καθιερώσουν συνδέσεις με τους υπολογιστές, τις εγκαταστάσεις των βιβλιοθηκών, το έντυπο υλικό και άλλα.
- **Φυσική αναπαράσταση (Physical representation)**. Με τη χρήση μιας απτής όψης, γίνεται προσπάθεια να υπογραμμιστούν μερικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της υπηρεσίας. Για παράδειγμα: ένα ζευγάρι γυαλιών που συμπεριλαμβάνεται στην εικόνα μιας αφίσας, απεικονίζει την ιδέα της διανοητικής εργασίας.
- **Τεκμηρίωση**. Εντάξτε όσα στοιχεία και αριθμούς είναι απαραίτητα για να υποστηρίξετε δηλώσεις (statements).

3.5 Μάρκετινγκ, ένας Ορισμός. Όταν χρησιμοποιείται η λέξη «Μάρκετινγκ» σκέφτεστε πιθανώς τη διαφήμιση, την πώληση και το κόστος, όπως εξηγεί η Keith Hart (1999), αλλά θα πρέπει επίσης να σκέφτεστε τους πελάτες ή τους χρήστες, τον προγραμματισμό και την επένδυση. Η Hart αναφέρει ότι το μάρκετινγκ εκτιμά και ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών. Το μάρκετινγκ ξεκινάει με τον κατάλογο των επιλέκτων υποψηφίων των πελατών σας - κατά προτίμηση έναν κατάλογο

επιλέκτων υποψηφίων, σύμφωνα με τον Peter Drucker (Αναφορά Hart, 1999). Το μάρκετινγκ αφορά στα τέσσερα «Ps»:

- Product (Προϊόν)
- Price (Τιμή)
- Place (Διανομή)
- Promotion (Πρωώθηση)

Κατά την χρήση του νέου λογότυπου πληροφοριακής παιδείας, ακόμα κι αν δεν είναι ένα προϊόν που μπορεί να πωληθεί, μπορείτε να προσαρμόσετε τις ίδιες αρχές μάρκετινγκ.

3.5.1. Προϊόν. Το πρόγραμμα πληροφοριακής παιδείας σας είναι μια υπηρεσία που μπορεί να πάρει, όπως ξέρετε, διαφορετικά σχήματα: εργαστήριο, σειρά μαθημάτων, σεμινάριο, συζήτηση, ή μια επίδειξη βάσεων δεδομένων, ιστοχώρων και δημοσιεύσεων, κ.λπ. Η υπηρεσία σας χρειάζεται ένα όνομα και ένα λογότυπο για να δημιουργήσει μια ταυτότητα στο μυαλό του χρήστη και να την θέσει στην αγορά των χρηστών/της ΠΠ, δηλαδή την κοινότητα της βιβλιοθήκης σας, κόντρα σε άλλες εναλλακτικές δραστηριότητες που αποσπούν την προσοχή, όπως εκείνες που διατίθενται ελεύθερα στο Διαδίκτυο, όπου ο ήχος, το χρώμα και η κίνηση μπορούν να έχουν μια μεγάλη απήχηση στους περισσότερους χρήστες, αλλά και ειδικότερα στον νέο σε ηλικία πληθυσμό.

3.5.2. Τιμή. Η υπηρεσία της ΠΠ σας δεν μπορεί να έχει μια τιμή αλλά έχει μια αξία, επομένως, πρέπει να επικοινωνήσετε τα οφέλη και τις θετικές επιδράσεις της ΠΠ μεταξύ των διαφορετικών πελατών/χρηστών σας. Τονίστε τα οφέλη της ανάπτυξης πληροφοριακών δεξιοτήτων και πώς ένας χρήστης μπορεί να ενδυναμωθεί για να διαδραματίσει έναν ενεργό ρόλο στη δια βίου μάθηση και στην κοινωνία της γνώσης που ζούμε, ανεξάρτητα από το πόσο μακρινό είναι το μέρος στο οποίο κάποιος ζει, επηρεάζεται από αυτή.

3.5.3. Διανομή. Η υπηρεσία της ΠΠ σας πρέπει στην ιδανική περίπτωση να είναι διαθέσιμη στους χρήστες οπουδήποτε και όποτε μπορεί να τη χρειαστούν. Εάν είστε σε ένα σχολείο ή σε ένα ακαδημαϊκό περιβάλλον, η ΠΠ πρέπει να προσφερθεί σε διαφορετικά εκπαιδευτικά επίπεδα, καθώς επίσης και στη βιβλιοθήκη, στην τάξη, ή στον εργασιακό χώρο ή εάν είστε σε μια ειδική βιβλιοθήκη η ΠΠ εκπαίδευση είναι αναγκαίο να προσφερθεί επίσης οπουδήποτε βρίσκεται ο αναγνώστης. Σε ένα περιβάλλον Ιστού αυτό σημαίνει την 24/7 διαθεσιμότητα.

3.5.4. Πρωώθηση. Η επικοινωνία είναι ουσιαστική για οποιοδήποτε πρόγραμμα ΠΠ. Πρέπει να χρησιμοποιήσετε διαφορετικά μέσα για να επικοινωνήσετε με τους πελάτες σας και τους πιθανούς πελάτες. Ως ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός είναι πιθανό ότι δεν θα χρησιμοποιείτε την τηλεόραση ή τις εφημερίδες, αλλά μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης του ιδρύματός σας και πολλά από τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης του Διαδικτύου, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, blogs, twitter, καθώς επίσης, και τα έντυπα υλικά, όπως είναι τα φυλλάδια και τα πανό στα οποία προσαρμόζεται ευκολότερα η χρήση λογότυπων.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ σας

Θεμελιώδες στη διαδικασία του μάρκετινγκ είναι να αναπτυχθεί αρχικά ένα επίσημο σχέδιο μάρκετινγκ. Μπορεί να σκεφτείτε ότι δεν είναι σημαντικό, αλλά εάν δεν σχεδιάζετε το χάρτη των ενεργειών branding και μάρκετινγκ σας, αυτά δεν μπορούν να επιτευχθούν. Το σχέδιο δεν είναι απαραίτητο να είναι ένα πολύπλοκο έγγραφο/μια διαδικασία. Αυτό που χρειάζεστε είναι να:

- Προσδιορίστε τους στόχους της πληροφοριακής παιδείας σας
- Καθορίστε τους στόχους σας
- Ξέρετε πώς θέλετε να επιτύχετε τους στόχους σας
- Βρείτε τον καλύτερο τρόπο ενσωμάτωσης του InfoLit σε αυτήν την διαδικασία

Εάν δεν ανταποκρίνεστε σε όλους τους στόχους της ΠΠ, προσπαθήστε να έχετε, τουλάχιστον, στο μυαλό πώς προτίθεστε να το κάνετε. Αυτό που χρειάζεται να ξέρετε είναι ότι το σχέδιό σας δεν είναι απαραίτητο να είναι τέλειο. Αυτό που χρειάζεστε να γνωρίζετε είναι ότι ένα επιτυχές σχέδιο είναι αυτό που εφαρμόζεται, όχι το τέλειο που δεν υλοποιείται ποτέ. Σιγουρευτείτε ότι το προσωπικό σας συμμετέχει και σας υποστηρίζει σε όλα τα στάδια προγραμματισμού. Θυμηθείτε ότι, πρέπει να υποστηριχτείτε από το προσωπικό σας σε ολόκληρη τη διαδικασία μάρκετινγκ της ΠΠ.

4.1. Στόχοι και Σκοποί. Εάν η βιβλιοθήκη σας έχει μια γραπτή αποστολή σε σαφή σχέση με την εργασία της ΠΠ σας, ας τη χρησιμοποιήσετε, αλλά εάν δεν έχει, τότε προετοιμάστε μια δήλωση θέσης ή ένα σκοπό του προγράμματός σας. Η δήλωση πρέπει να περιλαμβάνει (Harp, 1999):

- Τον τύπο του μαθητευόμενου που έρχεται για κατάρτιση στην ΠΠ σας
- Αυτό που κάνετε για αυτούς τους χρήστες
- Πώς μπορείτε να κάνετε την ΠΠ να δουλέψει

Η επεξεργασία αυτής της δήλωση θέσης δεν είναι εύκολη, αλλά θα σας βοηθήσει να εστιάσετε σε αυτό που κάνετε στην Πληροφοριακή Παιδεία. Πρέπει να μάθετε πώς να επιτυγχάνετε τους στόχους σας με τον προσδιορισμό του τύπου πελάτη που εξυπηρετείτε, τι κάνετε για αυτούς και πώς κάνετε το πρόγραμμα της πληροφοριακής παιδείας σας. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να προέλθουν εν μέρει από τη δήλωση αποστολής σας, ή εάν δεν έχετε μια, ιδανικά, θα ήταν ένας καλός χρόνος να αναπτύξετε μια δήλωση αποστολής, αλλά εάν αυτό δεν είναι εφικτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις απαντήσεις σας στις προαναφερθείσες ερωτήσεις για να έχετε μια σαφή εστίαση στις προτεραιότητες και στο κοινό της πληροφοριακής παιδείας σας. Το επόμενο βήμα είναι να βάλετε τη δήλωση αποστολής σας στον τοίχο, αφού σιγουρευτείτε ότι περιλαμβάνει το λογότυπο.

4.2. Τι και Πώς Επιτυγχάνονται οι Στόχοι. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να είστε αμερόληπτοι, να είστε ειλικρινείς και να προσδιορίσετε εάν ικανοποιείτε πραγματικά τις ανάγκες της ΠΠ των χρηστών σας όταν αυτοί παρευρίσκονται στις συνεδρίες (sessions) σας. Σύμφωνα με την Harp (1999), εδώ, είναι μερικές προσαρμοσμένες ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσετε:

- Οι μαθητευόμενοί σας έρχονται επειδή πρέπει να έρθουν;
- Παρευρίσκονται στην κατάρτισή σας επειδή το θέλουν;
- Εάν δεν ικανοποιείτε τις ανάγκες της ΠΠ τους, είναι επειδή είστε εκτός στόχου;
- Είστε πολύ παλαιού-τύπου δασκάλος;
- Είστε στη λανθασμένη τοποθεσία;
- Είναι οι περίοδοι εκπαίδευσής σας χρονομετρημένες σωστά;
- Είναι οι πόροι εκμάθησής σας πάρα πολύ φτωχοί;
- Κάνετε τους χρήστες να ξέρουν ότι υπάρχουντε;
- Οι μαθητευόμενοι αγνοούν τα οφέλη της ΠΠ;
- Η διοίκησή σας εκτιμά και υποστηρίζει τα οφέλη της ΠΠ;
- Ξέρετε ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της ΠΠ;
- Πώς το Διαδίκτυο ανταγωνίζεται το πρόγραμμα της ΠΠ σας;

Πολλές από τις απαντήσεις θα βρεθούν στους πελάτες σας, στις εκθέσεις της ΠΠ σας, στους συναδέλφους στη βιβλιοθήκη σας, στους διευθυντές σας και μέσα σας. Αυτό που πρέπει να κάνετε είναι να ερευνήσετε, να χρησιμοποιήσετε τις πληροφοριακές σας δεξιότητες για να ανακαλύψετε γιατί το πρόγραμμα της ΠΠ σας είναι αυτό που είναι τώρα και πώς μπορεί να βελτιωθεί.

4.3. Ανάλυση SWOT. Είναι ενδεδειγμένο να γίνει τουλάχιστον μια απλουστευμένη ανάλυση SWOT ώστε να πάρετε μια ευρύτερη εικόνα του τρόπου με τον οποίο θέτετε τις υπηρεσίες πληροφοριακής παιδείας σας. Το αρκτικόλεξο αντιπροσωπεύει τις Δυνάμεις (Strengths), τις Αδυναμίες (Weaknesses), τις Ευκαιρίες (Opportunities) και τις Απειλές (Treats). Τα δύο πρώτα (SW) αντιστοιχούν στους εσωτερικούς παράγοντες σας και το άλλο (OT) στο εξωτερικό περιβάλλον του προγράμματος της πληροφοριακής παιδείας σας. Μπορείτε να κάνετε μια απλή ανάλυση, ή μπορείτε να κάνετε μια πιο ορθόδοξη, αλλά θα χρειαστεί να αναλύσετε τη βιβλιογραφία του στρατηγικού προγραμματισμού για να μάθετε πώς γίνεται. Χάριν μιας γενικότερης και απλούστερης ανάλυσης, μπορείτε να απαριθμήσετε τους τέσσερις παράγοντες SWOT, χρησιμοποιώντας μια μήτρα. Οργανώστε μια συνεδρία όπου σκεφτείτε και υποβάλλτε στους συναδέλφους στη βιβλιοθήκη σας τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ποιες είναι οι Δυνάμεις της ΠΠ σας;
- Ποιες είναι οι Αδυναμίες της ΠΠ σας;
- Ποιες είναι οι Ευκαιρίες της ΠΠ σας εκεί έξω;
- Ποιες είναι οι απειλές της ΠΠ που το περιβάλλον σας θέτει στις δραστηριότητές σας;

Μόλις απαριθμήσετε τις τέσσερις λίστες των παραγόντων που επηρεάζουν τις δραστηριότητες της ΠΠ σας στη μήτρα, γράψτε μια παράγραφο ή δύο με τα συμπεράσματά σας βασισμένα στις τέσσερις λίστες των στοιχείων. Αυτό θα σας δώσει μια γενική εικόνα για το που βρίσκεται το πρόγραμμα της ΠΠ σας μέσα στη βιβλιοθήκη σας, στο ίδρυμά σας και στην κοινότητά σας. Τώρα, εάν έχετε το χρόνο και τους πόρους, ελέγξτε τη βιβλιογραφία ή βρείτε έναν εμπειρογνώμονα για να κάνετε μια διεξοδική ανάλυση SWOT.

4.4. Τμηματοποίηση Αγοράς. Ένα από τα πρώτα βήματα που πρέπει να κάνετε στη διαδικασία μάρκετινγκ είναι να προσδιοριστούν οι πιθανοί πελάτες σας. Αυτός είναι ένας βασικός στόχος επειδή οποιαδήποτε προσπάθεια πληροφοριακής παιδείας στην οποία μπορείτε να εργαστείτε απαιτεί να στρέφεται στις ανάγκες των χρηστών σας, επομένως οφείλετε να τους προσδιορίσετε με την τμηματοποίηση της αγοράς σε τομείς. Η κατάτμηση αγοράς σημαίνει την ομαδοποίηση των πιθανών πελατών σας σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που έχουν και τα οποία είναι σε συνάφεια με την εκπαίδευση στην Πληροφοριακή Παιδεία.

4.4.1. Τμηματοποίηση Αγοράς – Έννοια. Η τμηματοποίηση της αγοράς αρχίζει με το στόχο να πάρουμε διαφορετικούς λίστες και πληροφορίες δυνητικών χρηστών για να τους ταξινομήσουμε σε μικρές ομάδες ή τομείς που μοιράζονται παρόμοιες Πληροφοριακής Παιδείας ανάγκες, έτσι ώστε να μπορείτε να προσαρμόσετε την εκπαίδευση της ΠΠ σας. Οι παράγοντες που θα ληφθούν υπόψη στην τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να είναι:

- Ανάγκες Πληροφοριακής Παιδείας
- Τύπος εκπαίδευσης που απαιτείται για την ΠΠ
- Χρόνος που χρειάζονται την ΠΠ
- Τοποθεσία που βρίσκονται οι χρήστες
- Τρόπος παράδοσης της ΠΠ
- Βαθμός τεχνογνωσίας της ΠΠ

Εάν εργαστείτε για μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη θα πρέπει αρχικά να ομαδοποιήσετε τους χρήστες σας σε κύριες ομάδες, για παράδειγμα, οι πρώτες γενικές ομάδες είναι οι καθηγητές, η σχολή, οι φοιτητές και το προσωπικό. Αυτές οι ομάδες μπορούν να διαιρεθούν περαιτέρω ανάλογα με τα θέματα που σπουδάζουν/διδάσκουν/δουλεύουν, έπειτα ανά διαφορετικό επίπεδο σπουδών ή διδασκαλίας τους. Στην περίπτωση των φοιτητών, αυτό μπορεί να είναι ανά πρώτο έτος, δεύτερο, κ.λπ. Εάν κάνετε τακτικά στους φοιτητές σας την επιμόρφωση της ΠΠ, θα αναγνωρίσουν το λογότυπο της ΠΠ ως ένα δείκτη χρήσιμων πληροφοριών και θα το αναζητούν. Περαιτέρω, μπορείτε να ομαδοποιήσετε τους φοιτητές ανά θέμα, τοποθεσία που βρίσκονται στην πανεπιστημιούπολη (campus), κ.λπ. Ομοίως, οι καθηγητές μπορούν να ομαδοποιηθούν σύμφωνα με το θέμα τους ή με αυτό που θεραπεύουν, καθώς επίσης και με το χώρο που βρίσκονται στην πανεπιστημιούπολή τους ή τη σχολή τους. Μπορείτε να καθορίσετε τις ανάγκες της ΠΠ τους βήμα-βήμα, όπως το χρόνο που μπορούν να κάνουν την κατάρτιση, πώς μπορούν να την κάνουν, on-line ή μαθαίνοντας πρόσωπο με πρόσωπο. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά

μπορούν να αλλάξουν ανάλογα με τον τύπο της βιβλιοθήκης. Οι δημόσιες βιβλιοθήκες ενδέχεται να αντιμετωπίσουν δυσκολότερη πρόκληση λόγω της ποικιλομορφίας των κοινοτήτων που μπορεί να εξυπηρετούν ενώ οι ειδικές βιβλιοθήκες ενδέχεται να έχουν μια πιο εύκολη διαδικασία κατάτμησης της ΠΠ τους λόγω της γενικότερης στενής αγοράς τους.

4.4.2. Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας. Προκειμένου να αναπτυχθεί ένα καλό πρόγραμμα Πληροφοριακής Παιδείας θα πρέπει να προσδιορίσετε τους παράγοντες εκείνους που είναι κρίσιμοι για την επιτυχία των πελατών σας, επειδή αυτοί οι παράγοντες θα σταθμίσουν, επίσης, την εκτέλεση του προγράμματος της ΠΠ σας. Με άλλα λόγια:

- Ποιες πληροφοριακές δεξιότητες έχουν ανάγκη οι χρήστες;
- Πώς μπορούν να τις αναπτύξουν;
- Πότε χρειάζονται τις δεξιότητες της ΠΠ;

Εάν προσδιορίσετε ότι οι φοιτητές πρέπει να έχουν καλές πληροφοριακές δεξιότητες προτού κάνουν τα πρώτα τους μαθήματα μεθοδολογίας έρευνας, το πρόγραμμά σας θα πρέπει να διεξαχθεί προτού συμβεί αυτό το γεγονός στην ακαδημαϊκή ζωή των φοιτητών. Για το ακαδημαϊκό προσωπικό, θα πρέπει να προσδιορίσετε πότε χρειάζονται την πληροφορία, ποιο είδος πληροφοριών χρειάζονται, επειδή πάλι, αυτό θα σημαίνει ότι θα πρέπει να παρέχετε την ΠΠ προτού εμφανιστούν αυτοί οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας.

4.4.3. Οφέλη Τμηματοποίησης Αγοράς. Ο χρόνος που θα χρειαστείτε για τον προσδιορισμό των διαφορετικών ομάδων-πελατών που μπορούν να συμμετέχουν στην ΠΠ θα σας αποζημιώσει, γιατί θα είστε σε θέση να:

- Προσαρμόστε την κατάρτιση της ΠΠ
- Μεγιστοποιήστε τις προσπάθειες της ΠΠ
- Να είστε πιο σχετικοί σε αυτό που κάνετε
- Επιτύχετε ευκολότερα τους στόχους της ΠΠ σας

Όσο περισσότερο στρέψετε τις σειρές μαθημάτων της ΠΠ σας στις ανάγκες των χρηστών σας, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η επιτυχία σας. Μόλις προσδιορίσετε τις ομάδες-αγοράς σας, επίσης, θα πρέπει να αναλύσετε, τι χρειάζονται πραγματικά οι πελάτες σας, πότε το χρειάζονται και πώς το χρειάζονται. Μια λεπτομερής γνώση της κάθε ομάδας θα σας βοηθήσει στην επεξεργασία μιας καλύτερης εκπαίδευσης ώστε να καλυφθούν σωστά οι απαιτήσεις των χρηστών.

4.4.4. Προσδιορισμός Τμηματοποίησης – Πελατών. Οι δημόσιες βιβλιοθήκες μπορεί να αντιμετωπίσουν περισσότερες δυσκολίες στον προσδιορισμό των πελατών της ΠΠ από άλλες βιβλιοθήκες λόγω των διαφορετικών χρηστών τους. Εάν εργάζεστε για μια εκπαιδευτική βιβλιοθήκη (educational library), όπως μια ακαδημαϊκή ή σχολική, μπορεί να έχετε έναν ευκολότερο στόχο στην ομαδοποίηση των πελατών σας, αλλά, όπως ειπώθηκε, οι άλλοι τύποι

βιβλιοθηκών έχουν λιγότερο ομοιογενή αγορά. Όποια και εάν είναι η βιβλιοθήκη σας, όσο χρόνο ξοδεύετε στον προσδιορισμό των χρηστών σας, τόσο πιο εύκολο θα είναι να μεταβιβαστεί και να προσαρμοστεί το προϊόν/η υπηρεσία της ΠΠ σας. Οι τρόποι κατάτμησης της αγοράς της ΠΠ ποικίλουν ανάλογα με τους στόχους σας, αλλά, γενικά, θα πρέπει να εξετάσετε τα:

- Ηλικία
- Εμπειρία στη χρήση βιβλιοθήκης
- Προηγούμενες πληροφοριακές δεξιότητες
- Γενικό υπόβαθρο εκπαίδευσης
- Τι σπουδάζουν
- Πότε μελετούν/εργάζονται
- Επίπεδο σπουδών τους
- Με τι ασχολούνται, εάν εργάζονται
- Τόπος
- Δεξιότητες ανάγνωσης
- Προτιμώμενος τρόπος μάθησης

Κάθε ομάδα του πληθυσμού της αγοράς σας θα πρέπει να προσδιοριστεί, ανεξάρτητα από το πόσο μικρή ή μεγάλη είναι (10 άνθρωποι ή 1.000). Πρέπει να προσδιορίσετε κάθε μια από τις σχετικές ομάδες. Λάβετε υπόψη, ότι οι μαθητευόμενοι της ΠΠ μπορούν να ανήκουν σε περισσότερους από ένα τμήμα αγοράς. Για παράδειγμα, σε μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη, ένα μέλος του διδακτικού προσωπικού μπορεί επίσης να είναι μέρος της διοίκησης του πανεπιστημίου, ή να είναι ενήλικας μεταπτυχιακός φοιτητής. Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να επιμετρήσετε αυτό το πρόσωπο σε κάθε μία από τις ομάδες που μπορεί να ανήκει. Όμως, εάν θέλετε να απλοποιήσετε την διαδικασία, επειδή το πρόγραμμα της ΠΠ σας είναι γενικό, μπορείτε να συμπεριλάβετε αυτό το πρόσωπο στην ομάδα όπου εκτελεί τη σημαντικότερη του δραστηριότητα. Θα πρέπει εδώ, επίσης, να χρησιμοποιήσετε τις ερευνητικές δεξιότητές σας για να προσδιορίσετε τις ανάγκες των πελατών σας μέσα σε κάθε ταυτιζόμενο τμήμα.

4.5. Επίτευξη Στόχων της ΠΠ σας. Τώρα που ξέρετε τους στόχους ή την αποστολή της ΠΠ σας και ξέρετε ποιοι είναι οι πελάτες σας σε κάθε τομέα-αγοράς της ΠΠ, πρέπει να καθορίσετε πώς θα επιτύχετε τους στόχους σας. Συντάξτε μια λίστα των επιλογών που μπορείτε να προετοιμάσετε για την πραγματοποίηση των στόχων της ΠΠ σας. Καθορίστε πώς θα παράσχετε τα ακόλουθα στο επιμορφωτικό πρόγραμμά σας:

1. Ομιλίες
2. Εργαστήρια
3. Μικρής διάρκειας μαθήματα
4. Μακροχρόνιες σειρές μαθημάτων
5. Διδακτικές ώρες (Credit courses)
6. Πληροφοριακές επιδείξεις του προϊόντος

7. Κατάρτιση στη χρήση συγκεκριμένων βάσεων δεδομένων
8. Εισαγωγή στους ιστοχώρους
9. Διαλέξεις στις αίθουσες μαθημάτων
10. Μοναδική διάλεξη (One shot lecture)
11. Κ.λπ.

Κατόπιν καθορίστε πώς θα ενσωματώστε καλύτερα το λογότυπο της ΠΠ στις παρουσιάσεις, στα ενημερωτικά έντυπα, στον ιστοχώρο και στα φυλλάδιά σας. Εδώ επιλέξτε τι πρόκειται να προσφέρετε, σύμφωνα με τους πόρους που έχετε, από την άποψη του χρόνου, του προσωπικού, των τμημάτων, των εργαστηρίων υπολογιστών και των μέσων εκμάθησης. Μπορείτε να ερευνήσετε την αχανή βιβλιογραφία της Πληροφοριακής Παιδείας για να ανακαλύψει ποιες είναι οι καλύτερες επιλογές και να χρησιμοποιήσετε την εμπειρία σας ώστε να επεξεργαστείτε τα προϊόντα της πληροφοριακής παιδείας που μπορείτε να παρέχετε.

4.6. Πώς θα Επικοινωνήσετε. Ξέρετε ήδη τους στόχους που θέλετε να επιτύχετε, ξέρετε ποιοι είναι πελάτες σας και έχετε προσδιορίσει τις υπηρεσίες της Πληροφοριακής Παιδείας που μπορείτε να παρέχετε, έτσι τώρα, πρέπει να καθορίσετε πώς θα επικοινωνήσετε με τους χρήστες σας. «Η επικοινωνία με την αγορά σας απαιτεί να φθάσετε στο σωστό κοινό με το σωστό τρόπο.» (Hart, 1999), επομένως, τα βασικά στοιχεία για την επιτυχία είναι:

1. Σωστό κοινό
2. Σωστό μήνυμα
3. Σωστός τρόπος

Το κοινό σας καθορίζεται με τον προσδιορισμό των πελατών σας και το μήνυμά σας είναι βασισμένο στους στόχους σας ενώ μπορεί να έχετε διαφορετικούς στόχους σύμφωνα με τους τομείς-αγοράς που έχετε προσδιορίσει. Το μήνυμα της ΠΠ σας θα πρέπει να επεξεργαστεί λαμβάνοντας υπόψη τους πελάτες σας και τους στόχους σας.

4.6.1. Δημιουργώντας το Μήνυμα. Ένα διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να αποσκοπεί να πάρει δύο πράγματα (Etzel and Walker, 2003): Να κερδίσει και να διατηρήσει την προσοχή του κοινού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, κυρίως, μέσω:

1. Της έκπληξης
2. Του σοκ
3. Της διασκέδασης
4. Της περιέργειας
5. Άλλων

Για να επηρεαστεί στο κοινό υπό την επιθυμητή έννοια, οι Kotler and Anderson (2006) μας υπενθυμίζουν το αρκτικόλεξο AIDA, που δημιούργησαν μερικές δεκαετίες πριν για να μας

βοηθήσουν να καθορίσουμε ένα αποτελεσματικό μήνυμα. Σύμφωνα με αυτό το αρκτικόλεξο, ένα καλό μήνυμα τραβάει την Προσοχή (*Attention*), κρατάει το Ενδιαφέρον (*Interest*), προκαλεί την Επιθυμία (*Desire*) και παράγει την Ενέργεια (*Action*).

4.6.2. Περιεχόμενο, Δομή και Σχήμα Μηνύματος. Κατά την σύνταξη ενός μηνύματος, ο μεταδίδων (communicator) πρέπει να επικαλείται τρία στοιχεία (Kotler and Anderson, 2006):

- Λογική
- Συναίσθημα
- Ήθος

Για το γενικό κοινό, το συναισθηματικό περιεχόμενο φαίνεται να είναι πιο αξιοποιήσιμο και υπάρχει μια αυξανόμενη τάση στη χρήση του χιούμορ ως κύρια έλξη. Οι δημοσκοπήσεις δείχνουν ότι οι άνθρωποι επιθυμούν να βρουν το χιούμορ στη διαφήμιση: εντούτοις, είναι πολύ σημαντικό να χρησιμοποιηθεί προσεκτικά, επειδή μια κακή χρήση του χιούμορ μπορεί ακόμη και να ενοχλήσει τους πελάτες της ΠΠ σας.

Μια πολύ σημαντική πτυχή όταν προετοιμάζετε ένα μήνυμα είναι να υπογραμμιστούν τα οφέλη που η υπηρεσία της ΠΠ θα επιφέρει στον χρήστη, αντί της υπογράμμισης μερικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της υπηρεσίας.

4.6.3. Δομή. Υπάρχουν τρία κύρια ζητήματα να φροντίσετε και να αποφασίσετε:

Είναι καλύτερα να καταλήγεται σε ένα συμπέρασμα ή να το αφήσετε στο κοινό; Οι έρευνες δείχνουν ότι είναι καλύτερο να επιτρέπετε στους πελάτες να βγάλουν τα συμπεράσματά τους.

Είναι καλύτερα παρουσιάζετε τα ισχυρότερα επιχειρήματα πρώτα ή τελευταία; Όταν αυτά παρουσιάζονται πρώτα τυγχάνουν μεγαλύτερης προσοχής αλλά μετά είναι απαραίτητο να βρείτε πώς να αποφεύγετε μια ανεπαρκή κατάληξη.

Είναι κατάλληλο να παρουσιάζετε τόσο τα δυνατά και τα αδύναμα; Ένα μονόπλευρο επιχειρήμα είναι αποτελεσματικότερο, αλλά όταν πρόκειται για ένα ιδιαίτερα εκπαιδευμένο κοινό χρειάζεται να ειπωθούν και οι αντίθετες θέσεις ώστε να δοθεί ένα ισορροπημένο/αντικειμενικό μήνυμα.

4.6.4. Μορφή. Το μήνυμα χρειάζεται μια ισχυρή μορφή, είτε όταν μεταδίδεται μέσω ενός εντύπου, στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Υπάρχουν πολλά στοιχεία που πρέπει να εξεταστούν: το χρώμα, η μορφή, η κίνηση, οι λέξεις, ο ήχος, το μέγεθος, κ.λπ. Πρέπει να σκεφτείτε τους μαθητευόμενους της πληροφοριακής σας παιδείας, τα γούστα και τις προτιμήσεις τους και να προετοιμάσετε τη μορφή του μηνύματός σας. Η ηλικία και το υπόβαθρο τους είναι σημαντικά καθώς και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιήσατε στην τμηματοποίηση των ομάδων.

4.6.5. Πώς να Μεταφέρετε Σημαντικά Μηνύματα. Θα χρειαστείτε συγκεκριμένα μηνύματα, επομένως, θα τα συντάξετε με τέτοιο τρόπο ώστε οι χρήστες της ΠΠ σας να πείθονται. Θα υπάρξουν ανάγκες για διαφορετικούς τύπους γραπτών κειμένων Πληροφοριακής Παιδείας για κάθε διαφορετικό κοινό, κάθε ένα με συγκεκριμένες αρχές, αλλά γενικά οι τύποι που ισχύουν είναι οι (Hart, 1999):

- Branding
- 10λεπτο τεστ
- Γλώσσα
- Δυναμικές εκφράσεις της Πληροφοριακής Παιδείας
- Τι κάνουν στην συνέχεια;
- Δοκιμάστε το σε έναν συνάδελφο

4.6.6. Τι να Πείτε και Πώς να το Πείτε. Εκτός από το λογότυπό και το motto σας, θα πρέπει να φροντίσετε για τη διαμόρφωση των κειμένων σας ώστε να επικοινωνήσετε με τους καταναλωτές της ΠΠ σας. Θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε απλή και άμεση γλώσσα. Θεωρείται προτεραιότητα η ανάπτυξη μιας λίστας επιλεγμένων βασικών μηνυμάτων και συνθημάτων που αναφέρονται στα προγράμματα Πληροφοριακής Παιδείας. Η ιδέα είναι να συνταχθεί ένας κατάλογος εμπνευσμένων μηνυμάτων με υψηλές πιθανότητες εφαρμογής σε όλα γενικότερα τα κείμενα. Εδώ θα βρείτε μερικά γραπτά μηνύματα ή που βρέθηκαν σε μια γρήγορη αναζήτηση στο Διαδίκτυο, ως παραδείγματα για κάνετε ένα brain storming:

- «Δημιουργήστε την δικής σας πορεία στην κοινωνία της πληροφορίας»
- «Μην χαθείτε στο Infospace»
- «Information Empowers»
- «Σκεφτείτε στρατηγικά για τις πληροφορίες». Διαβάστε στο *TIP: Tutorial for InfoPower*. University of Wyoming Libraries. <http://tip.uwyo.edu/>
- «Ανακαλύψτε πώς να βρείτε, να αξιολογήσετε και να χρησιμοποιήσετε τις πληροφορίες αποτελεσματικά και ηθικά». Βρέθηκε στο University of California, Santa Cruz *NetTrail* <http://nettrail.ucsc.edu/>

Αποφύγετε την ειδική επαγγελματική ορολογία (jargon) και τις προτάσεις που είναι γραμματικά σωστές αλλά δύσκολο να κατανοηθούν. Και πάλι, ελέγξτε τι κάνουν οι μεγάλες βιβλιοθήκες ή ακόμα και οι μεγάλες επιχειρήσεις για το μάρκετινγκ των προϊόντων τους. Όπως η Hart (1999) αναφέρει, Μείνετε Σύντομοι και Απλοί - Keep It Short and Simple (KISS). Οι αρχές είναι:

1. Σύντομα μηνύματα
2. Απλές λέξεις
3. Απευθείας στο θέμα

4.6.7. Οι «Δυνατές» Λέξεις σας. Πρέπει να σκεφτείτε μια μικρή λίστα λέξεων που περιγράφουν καλύτερα τις υπηρεσίες σας αλλά που θα πρέπει, επίσης, να προσελκύουν τους πελάτες σας. Αυτές οι λέξεις θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε τη σωστή εικόνα για την υπηρεσία σας. Εδώ είναι μια προσαρμοσμένη λίστα βασισμένη σε αυτά που η Hart (1999) συστήνει ως την συνήθως χρησιμοποιούμενη στο μάρκετινγκ:

1. Νέα
2. Εκμάθηση
3. Δια βίου μάθηση
4. Αξιόπιστη
5. Αποδειγμένη
6. Ελεύθερη
7. Αποτελεσματική
8. Ειδική
9. Ευέλικτη
10. Πολύτιμη
11. Υπηρεσία

4.6.8. Δοκιμάστε το Μήνυμά σας σε έναν Συνάδελφο. Μόλις συντάξετε το μήνυμα της ΠΠ σας, πρώτα, διαβάστε το δυνατά. Ελέγξτε εάν διαβάζεται ομαλά, εάν οι λέξεις ξεδιπλώνουν καλά. Δεύτερον, ρωτήστε έναν συνάδελφο ή έναν φίλο που δεν εξοικειωμένος με το στόχο της ΠΠ σας να διαβάσει το μήνυμά σας. Ρωτήστε τον/την εάν ήταν σαφές και πώς το κείμενο μπορεί να εκτιμηθεί. Εάν το μήνυμά σας απευθύνεται σε ένα μεγάλο κοινό, είναι ενδεδειγμένο να δοθεί το κείμενο πιλοτικά σε πέντε έως δέκα άτομα για να δείτε εάν καταλαβαίνουν το σωστό νόημα, εάν όχι, αλλάξτε το μήνυμα.

4.7. Επικοινωνίες Μάρκετινγκ. Μόλις γνωρίσετε τους μαθητευόμενους της ΠΠ σας και ξέρετε ποια μηνύματα θέλετε να τους στείλετε, τώρα επίσης, πρέπει να επικοινωνήσετε μαζί τους. Όπως μπορείτε ίσως να υποθέσετε, κάθε τύπος μηνύματος μάρκετινγκ διαδίδει την επικοινωνία σας με έναν διαφορετικό τρόπο. Οποιοδήποτε και εάν το μέσο που θα επιλέξετε, ο στόχος σας είναι να προσελκύσετε τους πελάτες της ΠΠ σας, να κερδίσετε το ενδιαφέρον τους για την κατάρτιση στην ΠΠ και να τους ενεργοποιήσετε να εγγραφούν στο πρόγραμμα της ΠΠ σας.

4.7.1. Πρώθηση. Αυτή είναι μια ευρεία έννοια που αναφέρεται σε οποιαδήποτε δράση προορίζεται για να επηρεάσει το κοινό, αυτό μπορεί να γίνει με την παροχή πληροφοριών, με την πειθώ ή με την ανάμνηση της ύπαρξης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Υπάρχουν πέντε κύριες μορφές πρώθησης (Stanton, Etzel and Walker, 2003):

- Προσωπική πώληση
- Διαφήμιση
- Πρώθηση πωλήσεων. Αναφέρεται κυρίως στα κίνητρα που απευθύνονται στους πελάτες και τους πωλητές για το κλείσιμο των πωλήσεων

- Δημόσιες σχέσεις
- Προπαγάνδα. Νοείται ως «οποιαδήποτε επικοινωνία αναφέρεται σε έναν οργανισμό, τα προϊόντα του, τις υπηρεσίες ή την πολιτική, μέσω των μέσων ενημέρωσης η οποία πραγματοποιείται χωρίς αμοιβή»

Δεδομένου ότι οι βιβλιοθήκες φυσιολογικά είναι αναγκασμένες να λειτουργούν με μειωμένους ή ανύπαρκτους προϋπολογισμούς για να καλύψουν τις δαπάνες προώθησης, είναι απαραίτητο να βελτιστοποιούν τα οφέλη των προσωπικών ενεργειών, των δημόσιων σχέσεων και της προπαγάνδας.

Οι επιλογές του μάρκετινγκ σας θα ποικίλουν ανάλογα με τη βιβλιοθήκη και τον προϋπολογισμό που μπορείτε να έχετε, αλλά ακόμα κι αν δεν έχετε τα οικονομικά μέσα, χρησιμοποιείτε οποιοσδήποτε είναι διαθέσιμο δωρεάν. Μεταξύ των επιλογών σας είναι οι:

- Δημόσιες σχέσεις
- Διαφήμιση
- Email
- Ιστοσελίδες

4.7.2. Δημόσιες Σχέσεις. Η ευρεία έννοια των δημόσιων σχέσεων (PR) είναι ότι είναι «η προγραμματισμένη και συνεχής μετάδοση των μηνυμάτων σας στις αγορές-στόχος σας με τη χρήση των έντυπων μέσων ενημέρωσης, της ραδιοφωνικής μετάδοσης και του ηλεκτρονικού τύπου. Το κύριο εργαλείο είναι το δελτίο τύπου που θα δημοσιευθεί εάν αναπτύξετε σχέσεις με τους ανθρώπους των ειδήσεων και τις συντακτικές ομάδες από τα:

- Εφημερίδες
- Περιοδικά
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Blogs
- Twitter

Μπορείτε να αναπτύξετε μια σχέση μαζί τους μέσω της πληροφόρησης και της πρόσκλησή τους στην ΠΠ σας και στις γενικότερες εκδηλώσεις της βιβλιοθήκη σας, όπως είναι οι σειρές μαθημάτων, οι ανακοινώσεις νέου υλικού, οι εορτασμοί και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές επειδή σας δίνουν περισσότερο:

- Κύρος
- Αξιοπιστία
- Προώθηση των προγραμμάτων της ΠΠ σας στους σωστούς χρήστες
- Έκθεση των προγραμμάτων της ΠΠ

- Επίδειξη των συμβαλλόμενων στην ΠΠ σας
- Οι δημόσιες σχέσεις κοστίζουν λιγότερο από την διαφήμιση

Η δουλειά των δημόσιων σχέσεων είναι φθηνότερη και γενικά αποτελεσματικότερη από την διαφήμιση επειδή κοστίζει λιγότερο, ή μπορεί ακόμη και να είναι ουσιαστικά δωρεάν και να έχει περισσότερη αξιοπιστία, επειδή ο αναγνώστης ξέρει ότι το μήνυμα ελέγχεται περισσότερο από τον διαφημιστή.

4.7.3. Διαφήμιση. Εάν έχετε προϋπολογισμό για διαφήμιση, πρέπει να προετοιμάσετε τη στρατηγική σας για κάθε έναν από τους τομείς της αγοράς σας, επομένως θα πρέπει επίσης να ορίσετε:

- Στόχους της διαφήμισής σας
- Αυτό που θέλετε να ξέρουν
- Τι θέλετε να κατανοήσουν ή για τι να είναι ενήμεροι

Μόλις έχετε μια σαφή ιδέα αυτών των απαντήσεων, πρέπει να προσδιορίσετε τα μέσα ενημέρωσης που θα στοχεύσετε και ο καλύτερος τρόπος είναι να ρωτηθούν οι χρήστες σας για το ποια προτιμούν, όπως:

- Περιοδικά
- Πινακίδες οδών
- Αφίσες
- Φυλλάδια
- Ραδιοφωνικοί σταθμοί
- Χρόνος της ημέρας που ακούν ραδιόφωνο
- Εφημερίδες

Εάν επιλέξετε να πληρώσετε για να διαφημίσετε την αγγελία σας χρειάζεται να πληρούνται τα παρακάτω κριτήρια για να πετύχετε, σύμφωνα με την Hart (1999):

- Αντιληπτή
- Ευκολοδιάβαστη
- Αναγνώσιμη
- Κατανοητή
- Ανακλητή
- Εύκολη στην ανταπόκριση

Η αγορά μάθησης σας, οι χρήστες σας, θα πρέπει να διακρίνουν την διαφήμισή σας ανάμεσα σε δεκάδες άλλες πηγές οι οποίες θα ανταγωνιστούν για την προσοχή τους, τότε θα πρέπει να παίρνουν την απόφαση να ρίξουν μια ματιά, μετά να αποφασίζουν να τη διαβάσουν ή όχι για να

ξέρουν τι λέει η διαφήμιση. Οι αναγνώστες πρέπει να καταλαβαίνουν εύκολα το μήνυμά σας. Έχετε μόνο μερικά δευτερόλεπτα για να τους πείσετε να συμμετέχουν στις συνεδρίες της ΠΠ σας. Μετά την ανάγνωση της διαφήμισης σας, θα πρέπει επίσης να θυμούνται που να επικοινωνήσουν μαζί σας για τα μαθήματα/υπηρεσίες της ΠΠ σας, έτσι ώστε να είναι εύκολο να σας απαντήσουν. Η διεύθυνσή σας πρέπει να απλουστευθεί και να δίνει τις εναλλακτικές επιλογές για να σας εντοπίσουν: ταχυδρομική διεύθυνση, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ιστοσελίδα, κ.λπ. Να θυμάστε, θα πρέπει να δημιουργήσετε την επιθυμία για ΠΠ στους χρήστες σας. Ελέγξτε όλες αυτές τις λεπτομέρειες πριν να στείλετε την αγγελία σας και επίσης να ελέγξετε εάν αντιπροσωπεύει καλά το πρόγραμμα της ΠΠ σας και την ποιότητα των υπηρεσιών σας.

Η εν δυνάμει λίστα που θα λάβετε από αυτή την έρευνα θα προσδιορίσει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών-στόχος. Η τελική λίστα που θα συλλέξετε χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Θα χρειαστείτε να πάρετε τα ονόματα των δημοσιογράφων και του προσωπικού σύνταξης και να μάθετε τις προθεσμίες για την ένταξη των θεμάτων στα έντυπα τους.

4.7.4. Δελτίο Τύπου: Μάθετε πώς να προετοιμάζετε ένα δελτίο τύπου, ώστε να λαμβάνεται από τις τοπικές εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνα και τηλεοπτικά προγράμματα. Τα συνήθη στοιχεία είναι:

- Ένας υποδειγματικός τίτλος που να δηλώνει πως πρόκειται για ένα δελτίο τύπου
- Ημερομηνία - Κάντε τη σε προεξοχή
- Τίτλος - Με νόημα και μια «πιασάρικη» σύντομη φράση
- Κείμενο σε διπλό διάστιχο
- Σύντομη περίληψη (λιγότερη από 50 λέξεις) στο πρώτο τμήμα του κειμένου
- Κύριο σώμα κειμένου - Διευκρινίζοντας την αξία της εκδήλωσης στους αναγνώστες αυτού του μέσου
- Χρησιμοποιήστε λεξιλόγιο με σαφή ορολογία - Καθορίστε ακρωνύμια
- Παραρτήματα για βασικές πληροφορίες - Όχι πάρα πολλά
- Η επικοινωνία σας ή τα στοιχεία της βιβλιοθήκης (διεύθυνση, τηλέφωνο, κινητό, ιστοσελίδα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κ.λπ.)
- Το όνομα σας ή το όνομα του υπευθύνου επικοινωνίας

4.7.5. Δημιουργώντας Ειδήσεις. Τα δελτία τύπου σχετίζονται με ειδήσεις, άρα χρειάζεται να μάθετε να τις δημιουργείτε. Οι περισσότεροι συντάκτες κατακλύζονται από ειδήσεις που λαμβάνουν, έτσι έχετε την πρόκληση να κάνετε τις ειδήσεις σας να αξίζουν να δημοσιευθούν, ώστε να δημοσιευθούν, οι αρχές είναι οι εξής:

- Οι ειδήσεις είναι πρώτες
- Οι πληροφορίες είναι δεύτερες

Όπως αναφέρει η Hart (1999), θα πρέπει να πείσετε τους συντάκτες ότι οι ειδήσεις σας είναι ό,τι καλύτερο για τους αναγνώστες τους, δείχνοντας την αξία τους. Οι συντάκτες ενδιαφέρονται για ό,τι θέλουν οι αναγνώστες τους. Θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι η λέξη «Νέο» είναι σε όλα τα δελτία τύπου σας, αν δεν είναι νέο, τότε πρέπει να το τονίσετε γιατί οι αναγνώστες χρειάζεται να το γνωρίζουν. Μπορείτε επίσης να εμπλουτίζετε με ειδήσεις κατά την έκδοση του δελτίου τύπου σας, συμπεριλαμβάνοντας:

- Αφηγηματικές περιπτώσεις των επιτυχιών της ΠΠ (πραγματική ζωή)
- Πώς το πρόγραμμά της ΠΠ σας επέδρασε σημαντικά στην δραστηριότητα ενός χρήστη
- Νέες προσεγγίσεις μάθησης ΠΠ
- Μια περιγραφή των αξιών της ΠΠ
- Ομιλίες που δίνονται από το προσωπικό σας, προσκεκλημένους ομιλητές
- Επετείους, οποιοσδήποτε γιορτές που μπορεί να αναμένονται
- Το προσωπικό το οποίο μόλις επέστρεψε από ένα συνέδριο
- Παρουσιάστε το εαυτό σας ως εμπειρογνώμονα στο θέμα σας στην εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κ.λπ.
- Μην φοβάστε να φτιάξετε οι ίδιοι κάποιες ειδήσεις

Χρησιμοποιείτε την φαντασία σας, σκεφτείτε τον αναγνώστη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και δώστε αυτή την άποψη στο δελτίο τύπου σας. Εάν το δελτίο τύπου σας δεν δημοσιευθεί ανακαλύψτε πώς να το βελτιώσετε. Τηλεφωνείτε στην εφημερίδα και ζητήστε την συμβουλή τους. Αξιολογείτε αν στείλατε το δελτίο τύπο σε λάθος έντυπο, ρωτήστε τον συντάκτη. Μια άλλη πιθανότητα είναι πως ο τρόπος με το οποίο γράφτηκε το δελτίο τύπου να ήταν ακατάλληλος για το συγκεκριμένο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Ο τρόπος γραφής σας μπορεί να πρέπει να αλλάξει. Ελέγξτε τον τρόπο με τον οποίο επεξεργάζονται άρθρα στο κάθε έντυπο.

4.7.6 Απευθείας Email. Η επικοινωνία με email (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) είναι σχεδόν ελεύθερη, δεν χρειάζεται να πληρώσετε επιπλέον χρήματα στον διαθέτη του Διαδικτύου, ωστόσο απαιτεί εργασία όπως οποιαδήποτε άλλη στρατηγική που υιοθετείτε. Σύμφωνα με την Hart (1999) η απευθείας επικοινωνία με email έχει τρία χαρακτηριστικά:

- Εξατομικευμένη - στέλνεται σε μεμονωμένα άτομα
- Αυτόκλητη
- Στέλνεται μέσω email

Αυτό το μέσο μπορεί να θεωρηθεί ως ενοχλητική αλληλογραφία ή ως διαφήμιση και χρησιμοποιείται για να σταλεί με ταχυδρομείο, με κανονικό ταχυδρομείο. Κάθε μέσο κανονικά

περιλαμβάνει ένα γράμμα (κείμενο) με επισυναπτόμενα αρχεία αποσκοπώντας να προκαλέσουν τους χρήστες σας να γίνουν μέρος του προγράμματος της ΠΠ σας. Το απευθείας email έχει τρία χαρακτηριστικά:

- Την προέλευση της πηγής
- Την προσφορά ΠΠ
- Το κείμενο επικοινωνίας

Τα πρώτα δύο συστατικά, σύμφωνα με την Hart (1999) είναι τα βασικά συστατικά. Όσο καλή και σχετική και εάν είναι η προσφορά της ΠΠ σας, χρειάζεται να πηγαίνει στον σωστό χρήστη, διαφορετικά είναι χάσιμο χρόνου και προσπάθειας. Έτσι, χρειάζεστε να δώσετε ιδιαίτερη προσοχή στην κατάρτιση του καταλόγου των χρηστών σας, πραγματικούς και εν δυνάμει. Θα χρειαστείτε τουλάχιστον τα ακόλουθα δεδομένα:

- Όνομα
- Ίδρυμα/Οργανισμός εργασίας
- Διεύθυνση email
- Τομέας εργασίας (φοιτητής, επιστημονικό προσωπικό, επιχειρηματίας)

Εάν υπάρχει χρόνος, μπορείτε να καταρτίσετε και να ενημερώσετε μια πραγματική βάση δεδομένων με περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους εν δυνάμει χρήστες σας της ΠΠ, όπου μπορείτε να προσθέσετε διευθύνσεις, τηλεφωνικούς αριθμούς, ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο, κ.λπ. Υπάρχει ένα λογισμικό βάσης δεδομένων διαθέσιμο στα περισσότερα γραφεία, ή μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ελεύθερο λογισμικό, αλλά η πιο μεγάλη πρόκληση είναι να ενημερώνετε τον κατάλόγό σας. Μπορείτε να αποσπάσετε πληροφορίες από τις εγγραφές του ιδρύματός σας, για παράδειγμα σε μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη μπορεί να είναι καλή πηγή, η βάση δεδομένων εγγραφής των φοιτητών, ή σε μια δημόσια βιβλιοθήκη, οι τοπικοί κατάλογοι και οι εφημερίδες. Άλλες πηγές μπορεί να είναι οι επιχειρηματικές κάρτες και οι απευθείας τηλεφωνικές κλήσεις για να ζητήσετε τις διευθύνσεις.

Εάν δεν έχετε ήδη πρόσβαση στις λίστες διανομής χρηστών, αξιοποιείστε εκείνους μέσα στο ίδρυμά σας (διευθυντές τμημάτων, κοσμήτορες ή άλλους διαχειριστές) οι οποίοι μπορούν να σας παρέχουν πρόσβαση. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε απευθείας email ώστε να στείλετε προσκλήσεις για να κάνετε μαθήματα ΠΠ, εργαστήρια και ενάρξεις νέων προγραμμάτων ΠΠ, όπως επίσης να προσελκύσετε νέους εκπαιδευόμενους ΠΠ, ή να πληροφορήσετε την αγορά σας σχετικά με τοπικά νέα ΠΠ. Για να πετύχετε πρέπει να πλησιάσετε, όπως αναφέρθηκε, τον σωστό αναγνώστη, να απευθύνετε το μήνυμά σας, να κάνετε μια σαφή πρόσκληση ΠΠ και να κάνετε κάτι διαφορετικό ώστε να τραβήξετε την προσοχή των ανθρώπων.

4.7.7. Εκθέσεις. Εκτιμήστε τι να προβάλετε από αυτό που κάνετε στην ΠΠ, γιατί αυτό αποδεικνύει πως είστε ένας σοβαρός παίχτης στην αγορά. Απαιτείται χρόνος και προσπάθεια, γιατί χρειάζεται να προετοιμάσετε το υλικό για την έκθεση και πρέπει να παρευρεθείτε στην έκθεση για μια μέρα ή περισσότερες. Μπορείτε να λάβετε μέρος στην έκθεση του ιδρύματός σας ή μόνο σε κάθε εκδήλωση εκεί όπου η αγορά-στόχος σας είναι παρούσα. Για παράδειγμα, εάν εργάζεστε σε ένα σχολείο ή μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη, μπορείτε να αναρτήσετε έναν πίνακα κατά τη διάρκεια της υποδοχής των νέων φοιτητών και να παρουσιάσετε τις υπηρεσίες σας. Εάν πραγματοποιήσετε έκθεση, δώστε προσοχή σε αυτές τις ερωτήσεις:

- Είναι αυτή η σωστή έκθεση για να παρευρεθεί κάποιος;
- Θα προσελκύσει τον σωστό τύπο επισκέπτη;
- Πόσο θα σας κοστίσει;

Δώστε προσοχή στο υλικό της έκθεσης. Προετοιμάστε καλά φυλλάδια, προετοιμάστε στατιστικά ανάλογα με την περίπτωση, καλές διαφημίσεις, ένα φυτό ή λουλούδια, και πάρτε δωρεάν υλικό, ή τουλάχιστον γλυκά για να προσφέρετε, για να προσελκύσετε τους πελάτες σας. Μπορείτε να ενισχύσετε την συμμετοχή σας φορώντας κάτι φανταχτερό, ένα πολύχρωμο καπέλο και χρειάζεται εκ των προτέρων να προωθήσετε την συμμετοχή σας στην έκθεση στους χρήστες σας. Εσείς και το προσωπικό σας θα πρέπει να δώσετε την σωστή εικόνα, εικόνα καλωσορίσματος και ενθουσιασμού σε όλη τη διάρκεια. Προσέξτε καλύτερα τα εκθέματα την επόμενη φορά που θα συμμετέχετε σε ένα συνέδριο και ελέγξτε εκείνα που σας αρέσουν περισσότερο και μάθετε γιατί, ώστε να εφαρμόσετε ότι είναι εφικτό για να προωθήσετε το έργο της Πληροφοριακής Παιδείας σας.

4.8. Αξιολόγηση των Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ. Ένα σημαντικό στοιχείο για να συμπεριλάβετε στην αρχή του σχεδίου σας είναι πώς σκοπεύετε να αξιολογήσετε εάν έχετε επιτύχει. Η αξιολόγηση είναι κρίσιμη και είναι κλειδί για το χτίσιμο της επιτυχίας σας. Το εργοδότης σας είναι πιθανό να χρηματοδοτήσει επιπλέον προσπάθειες εάν μπορείτε να παρουσιάσετε μετρήσιμες επιτυχίες. Εάν δεν αξιολογηθείτε, κάποιος από έξω μπορεί να το κάνει για λογαριασμό σας. Η αξιολόγηση είναι καλύτερη όταν την κάνετε σε διαφορετικά στάδια κατά τη διαδικασία της δημιουργίας του μάρκετινγκ, αλλά τουλάχιστον, πρέπει να αξιολογηθείτε όταν έχετε εφαρμόσει στρατηγικές μάρκετινγκ ΠΠ. Η αξιολόγηση και η επακόλουθη αναγνώριση της επιτυχίας σας, σας επιτρέπει να: πείτε στους εκπαιδευόμενους και χορηγούς την πραγματικότητα και την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Η αξιολόγηση θα αποκαλύψει λάθη και αδυναμίες τόσο στον στρατηγικό σχεδιασμό αλλά και στην επικοινωνία. Για να αξιολογήσετε την επιτυχία σας υπάρχουν τέσσερις συγκεκριμένες δράσεις (Hart, 1999).

- Ποσοτικοποιείστε τους στόχους σας
- Αναπτύξτε μεθόδους μέτρησης και αξιολόγησης μέσα στο σχέδιο μάρκετινγκ της ΠΠ σας
- Ανακαλύψτε πότε οι νέοι εκπαιδευόμενοι της ΠΠ σας προσεγγίζουν
- Αξιολογείτε συνεχώς

Υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί τρόποι να ρωτήσετε τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες για τις απόψεις και τις αντιλήψεις τους για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ σας, η καθεμία με τα δικά της πλεονεκτήματα. Εάν επιλέξετε να κάνετε έρευνα χρηστών στο Διαδίκτυο, μέσω email, τηλεφώνου ή σε ομάδα εστίασης ή άλλη μέθοδο είναι σημαντικό να μην φοβάστε την κριτική και τα παράπονα από τους εκπαιδευόμενους σας. Όταν φτάσετε αυτό σε αυτό το στάδιο, θα έχετε προετοιμάσει όλη τη διαδικασία branding και μάρκετινγκ, ώστε να είστε τώρα έτοιμοι να μοιραστείτε την εμπειρία σας.

4.9. Καλές Πρακτικές Λογότυπου - Η δική σας Ιστορία. Έχετε αξιολογήσει το σχέδιο branding και μάρκετινγκ σας χρησιμοποιώντας το λογότυπο των UNESCO-IFLA, έτσι, παρακαλώ μοιραστείτε με την παγκόσμια κοινότητα του InfoLit μερικές από τις καλές πρακτικές σας ή τις εμπειρίες κατά την προώθηση των προγραμμάτων σας.

- Με τους κοινούς πολίτες
- Με τους φοιτητές
- Με τους ακαδημαϊκό επιστημονικό προσωπικό
- Με όσους λαμβάνουν αποφάσεις
- Με άλλους

Μπορείτε να αναρτήσετε τις εμπειρίες του μάρκετινγκ σας στην ιστοσελίδα www.infolitglobal.info. Αυτός ο κατάλογος/αποθετήριο είναι ένας σημαντικός χώρος για να προβάλετε τις δικές σας επίπονες δράσεις μάρκετινγκ. Επισκεφτείτε την ιστοσελίδα για περισσότερες πληροφορίες για το πώς να καταχωρήσετε τα αρχεία ή να μάθετε πώς να συμβουλευέστε τις πολλές και διαφορετικές πηγές ΠΠ που είναι διαθέσιμες από βιβλιοθήκες και ιδρύματα διαφορετικών χωρών.

Branding

Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με το branding και για το πώς να ενσωματώσετε το Λογότυπο InfoLit των UNESCO-IFLA. Πληροφορίες σχετικά με το λογότυπο συζητήθηκαν στην αρχή του βιβλίου και οι λεπτομέρειες υιοθέτησης του περιλαμβάνονται σε ένα από τα παραρτήματα. Οι βιβλιοθήκες έχουν αναλάβει πραγματικές και βαθιές μεταμορφώσεις προσπαθώντας να ανταποκριθούν στο νέο περιβάλλον και στις νέες ανάγκες των χρηστών τους. Αλλά δεν είναι αρκετό να εφαρμόσετε νέες πληροφοριακές τεχνολογίες, να υλοποιήσετε νέες υπηρεσίες και να εργαστείτε με νέες τάσεις, είναι απαραίτητο οι χρήστες να ενημερωθούν για αυτές με έναν αποτελεσματικό και ενεργητικό τρόπο.

Το branding είναι, ως τμήμα της διαδικασίας μάρκετινγκ, ένα εργαλείο το οποίο οι βιβλιοθήκες μπορούν να χρησιμοποιούν για να προωθούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους συστηματικά

και αποτελεσματικά. Επίσης, εφαρμόζεται στα προγράμματα Πληροφοριακής Παιδείας των βιβλιοθηκών. Τα προγράμματα ΠΠ έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία στα μάτια των ανθρώπων που ανήκουν σε διαφορετικές μαθησιακές ομάδες ΠΠ. Έτσι, ένα λογότυπο που αντιπροσωπεύει το αναπτυσσόμενο διεθνές ενδιαφέρον του πληθυσμού για απαιτούμενες ικανότητες ώστε να επιτύχει στην κοινωνία της γνώσης, μπορεί να δώσει τεράστια υποστήριξη στο brand (επώνυμο προϊόν) σας και στις προσπάθειες branding σας.

5.1. Μη Κερδοσκοπικοί Στόχοι Βιβλιοθήκης - Branding. Οι βιβλιοθήκες δεν έχουν εμπορικούς στόχους, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών ΠΠ, ως εκ τούτου όμως χρειάζονται να δικαιολογήσουν την υπόστασή τους προσελκύοντας όσο δυνατόν περισσότερους χρήστες και σε αυτό το καθήκον μπορούν να επωφεληθούν από τις εμπειρίες του κόσμου των επιχειρήσεων για τη δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας στα μάτια των πελατών. Το branding είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία. Ακόμη και αν ένα σημαντικό μέρος της έρευνας στη βιβλιογραφία για τις βιβλιοθήκες ασχολείται με την παροχή υπηρεσιών ποιότητας και την αξιολόγηση της ικανοποίησης του πελάτη, δεν είναι μεγάλο το μέρος της που αντιμετωπίζει το ζήτημα των υπηρεσιών branding. Όπως ο Singh (2008) αναφέρει: “Το Branding δεν έχει λάβει ακόμη τη δέουσα προσοχή στις Βιβλιοθήκες και Υπηρεσίες Πληροφόρησης. Αυτή η ενότητα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε ένα από τα λίγα βιβλία που διατίθενται για το branding βιβλιοθηκών, σε αυτό της Elisabeth Doucett, *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons.* (2008). Με τη βοήθεια των εργαλείων branding, η Doucett λέει, πως οι βιβλιοθήκες μπορούν να καθορίσουν σε ποιους θέλουν να μιλήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να διατυπώσουν ένα σαφές μήνυμα σχετικά με το τι τις κάνει μοναδικές και απαραίτητες στις κοινότητές τους. Σε αυτή τη διαδικασία, η χρήση του λογότυπου ΠΠ, μαζί με άλλα στοιχεία του branding σας, μπορούν να βοηθήσουν να χτίσετε μια σταθερή εικόνα της βιβλιοθήκης σας και των σχετικών προγραμμάτων που απευθύνονται για την ανάπτυξη πληροφοριακών ικανοτήτων

5.2. Branding - Έννοια. Το branding είναι ένα απαραίτητο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Doucett (2008), μια στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα περισσότερα από αυτά που συζητήθηκαν στις προηγούμενες ενότητες:

- Προσδιορίζει ποιοι θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τη βιβλιοθήκη (τμηματοποίηση)
- Ορίζει αυτούς στους οποίους η ιστορία της βιβλιοθήκης επρόκειτο να αναφερθεί (στόχευση)
- Ορίζει την ιστορία της βιβλιοθήκης (branding)
- Κάνει έρευνα αγοράς για τον έλεγχο των εικασιών σχετικά με την σημασία της ιστορίας της βιβλιοθήκης.

Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Σύνδεσμο Μάρκετινγκ (American Marketing Association), ένα brand είναι «ένα όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο, σχέδιο ή ένα συνδυασμός αυτών, το οποίο

χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή ομάδας πωλητών και να τα διακρίνει από εκείνα των ανταγωνιστών» (Keller, 2008).

Η λέξη “branding” δεν είναι εύκολο να μεταφραστεί σε άλλες γλώσσες. Προέρχεται φυσικά από το brand. Τεχνικά, ο συνδυασμός σήματος, λογότυπου, χρωμάτων και γραμματοσειρών τα οποία προσδιορίζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αλλά σε μια ευρύτερη προσέγγιση ένα brand μπορεί να οριστεί ως μια ουσιαστική έκφραση της ιστορίας που θέλει να πει ένας οργανισμός στους εν δυνάμει χρήστες του. Μέσω της κατάλληλης χρήσης των εργαλείων branding, οι βιβλιοθήκες μπορούν να ενημερώνουν τους πελάτες με ένα συνοπτικό τρόπο για το τι μπορούν να περιμένουν όταν χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Ducett, 2008).

5.3. Σημασία του Branding: Ένα καλό brand ξυπνά στον χρήστη κάποια συναισθήματα, συνήθως ευχάριστα. Σύμφωνα με κάποια έρευνα αγοράς στον εμπορικό τομέα, τα ακόλουθα είναι τα έξι πιο κοινά (Kanale, Poulos and Sukhdial, αναφορά από Keller, 2008):

1. Εγκαρδιότητα. Οι καταναλωτές λαμβάνουν ένα συναίσθημα ηρεμίας και ειρήνης.
2. Διασκέδαση. Ένα brand μπορεί να κάνει του χρήστες να νιώσουν αισιόδοξοι, ξέγνοιαστοι, γεμάτοι παιχνιδιάρικη διάθεση και χαρούμενοι.
3. Ενθουσιασμός. Ένα brand μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται αναζωογονημένοι, ζωντανοί, χαρούμενοι ακόμη και σέξι.
4. Ασφάλεια. Μερικά brands μεταδίδουν συναισθήματα άνεσης και αυτοπεποίθησης.
5. Κοινωνική αναγνώριση. Ορισμένοι πελάτες θεωρούν ότι αισθάνονται πως χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο brand αυτό μπορεί να εγγυηθεί μια ορισμένη αποδοχή από άλλα μέλη του κοινωνικού τους περιβάλλοντος.
6. Αυτοσεβασμός. Μερικά brands κάνουν τους καταναλωτές να αισθάνονται καλά με τους εαυτούς τους και να δοκιμάσουν μια αίσθηση υπερηφάνειας, επιτεύγματος και ικανοποίησης.

Το branding θεωρείται μείζονος σπουδαιότητας στις μέρες μας, όταν οι βιβλιοθήκες έχουν να ανταγωνιστούν με τους ισχυρούς διαθέτες πληροφοριών, όπως το δωρεάν Διαδίκτυο. Οι βιβλιοθήκες δεν είναι πλέον ο μοναδικός χώρος όπου οι χρήστες μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και αυτό έχει αναγκάσει τις βιβλιοθήκες να επαναπροσδιορίσουν καλύτερους τρόπους στην εξυπηρέτηση των πελατών τους. Στην πραγματικότητα, τα προγράμματα ΠΠ ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό σε αυτή την νέα κατάσταση, επειδή οι βιβλιοθήκες έχουν αναγνωρίσει πως η επαρκής χρήση των πληροφοριών απαιτεί μια σειρά από δεξιότητες και ότι αυτές μπορούν να βοηθήσουν τα άτομα στην ανάπτυξή τους.

Όπως η Ducett (2008) αναφέρει: οι βιβλιοθήκες έχουν αρχίσει να καθορίζουν και να εκφράζουν τους νέους ρόλους τους και χρειάζονται να το κοινοποιήσουν σε ένα κοινό που είναι πιθανό να μη γνωρίζει τη νέα κατάσταση και δεν αναγνωρίζει αυτά που χάνουν όταν δεν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης.

5.4. Βασικά Στοιχεία του Brand. Ο Keller (2008) προτείνει έξι κριτήρια για την καλύτερη επιλογή των στοιχείων ενός brand:

1. Εύκολο να ανακληθεί. Να περιλαμβάνει ευκολία στην ανάγνωση και στον συλλαβισμό.
2. Γεμάτο σημασία. Να είναι περιγραφικό αλλά και πειστικό: παρέχοντας πληροφορίες για τη φύση του προϊόντος και συγκεκριμένες πληροφορίες για τα οφέλη τους προϊόντος.
3. Απολαυστικό. Να είναι αστείο και ενδιαφέρον, ελκυστικό και αποδεκτό.
4. Μεταβιβάσιμο. Μέσα και μέσω μιας σειράς κατηγοριών προϊόντων. Πέρα από γεωγραφικά και πολιτιστικά σύνορα.
5. Προσαρμόσιμο. Να είναι ευέλικτο και εύκολο να ενημερωθεί.
6. Εύκολο να προστατευτεί. Νομικά και πριν από τους ανταγωνιστές.

Υπάρχουν τέσσερα συστατικά τα οποία εξασφαλίζουν την σπουδαιότητα ενός brand. (Doucett, 2008).

1. Ένα σαφές, γεμάτο σημασία, μοναδικό μήνυμα. Σε ένα καλό brand, οι καταναλωτές δεν αμφισβητούν για το πώς ο οργανισμός θέλει να εμφανίζεται προς αυτούς.
2. Οπτική ταυτότητα που τραβάει την προσοχή. Ισχυρά brands έχουν ένα λογότυπο που έχει ως αποτέλεσμα να το κοιτάξεις με ενδιαφέρον και χρησιμοποιούν κατάλληλα χρώματα και γραμματοσειρές, όπως το λογότυπο των UNESCO-IFLA το οποίο είναι ελεύθερα διαθέσιμο σε εσάς.
3. Συνεπής χρήση. Ένα καλό brand επαναλαμβάνει το μήνυμα ξανά και ξανά. «Εάν ένας οργανισμός χρησιμοποιεί ένα brand για μεγάλο χρονικό διάστημα, οι καταναλωτές θα αντισταθούν πραγματικά στην αλλαγή του». Συνέπεια, επίσης, σημαίνει πως θα χρησιμοποιείτε το μήνυμα του brand σας και τα γραφικά του με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα προϊόντα μάρκετινγκ.
4. Μια συνεχής προσπάθεια εξασφάλισης ότι το brand θα παραμείνει ειλικρινές. Ένα δυνατό brand δεν υπόσχεται τόσα πολλά και παραδίδει ότι λέει ότι θα παραδώσει.

Όταν αναπτύξετε ένα καλό brand, το μόνο που χρειάζεται να κάνετε είναι να το χρησιμοποιείτε με συνέπεια και παντού. Χρησιμοποιείτε το σε κάθε επικοινωνία που διεξάγετε με την κοινότητα και σε όλα τα μέσα που μπορεί να φανταστείτε: κονκάρδες, κάρτες, δώρα, γράμματα, καρφίτσες πέτου, αφίσες, παρουσιάσεις PowerPoint, σήμανση, γραφική ύλη, ιστοσελίδα, Facebook, Twitter, Google+, etc. Μια ποικιλία από εφαρμογές χρήσης του λογότυπου των UNESCO-IFLA, μπορείτε να βρείτε στο παράρτημα 4 του παρόντος εγγράφου.

5.5. Ελέγχοντας το Τρέχον σας Brand. «Πριν ξεκινήσετε τη διαδικασία του branding, έχει νόημα να κατανοήσετε που βρίσκεται σήμερα η βιβλιοθήκη σας αναφορικά με το branding». Ακόμη και αν χρησιμοποιείτε ένα brand ή έχετε μόνο το όνομα της βιβλιοθήκης σας. Τέλος πάντων, χρειάζεστε να εξετάσετε πώς η βιβλιοθήκη σας μεταδίδει την ιστορία της, ώστε να μπορέσετε να καθορίσετε πώς θα την βελτιώσει (Doucett, 2008).

Για τον Singh (2004) το branding χρειάζεται να καθιερωθεί στο σημείο εκκίνησης, το οποίο είναι ίδιο με το να γίνει μια ολοκληρωμένη διαδικασία μάρκετινγκ, ώστε να μπορείτε να αποφασίσετε να κάνετε την όλη προσπάθεια του μάρκετινγκ να επικεντρωθεί στο branding των υπηρεσιών της ΠΠ σας. Τα βασικά βήματα είναι:

1. Η αντίληψη των καταναλωτών για τη βιβλιοθήκη
2. Τα χαρακτηριστικά της βιβλιοθήκης που αναγνωρίζονται από τους πελάτες
3. Η δική σας αντίληψη για τη βιβλιοθήκη
4. Σε ποια από τα χαρακτηριστικά των πελατών αισθάνεστε πως πρέπει να προσφέρει η βιβλιοθήκη
5. Ποια χαρακτηριστικά ψάχνουν οι πελάτες
6. Η εικόνα προτίμησης των πελατών

Αυτές οι πληροφορίες είναι καλύτερα να αποκτηθούν μέσω παραδοσιακών τεχνικών έρευνας αγοράς, όπως ήδη συζητήθηκε, οι οποίες επίσης θα εγγυώνται ότι θα γίνουν οι σωστές ερωτήσεις, στον σωστό χρόνο και στους σωστούς ανθρώπους, λαμβάνοντας υπόψη την ανωνυμία όπου είναι απαραίτητη και την ορθή ερμηνεία των δεδομένων.

Ένας απλός και ολοκληρωμένος τρόπος να κάνετε τον έλεγχο είναι να επανεξετάσετε την σχέση που έχει το branding με τους τέσσερις τομείς που εξηγήθηκαν παραπάνω. Η διαδικασία ελέγχου επίσης αποτελείται από τέσσερα βήματα, κάθε ένα από τα οποία στοχεύει στο να αποκτηθούν πληροφορίες από τους χρήστες (Doucett, 2008):

1. Να πάρετε την γνώμη της Βασικής Ομάδας σας (Core Team)
2. Γνωρίστε τις αντιδράσεις του προσωπικού και του διοικητικού συμβουλίου
3. Πάρτε δεδομένα από τους χρήστες σας
4. Εξετάστε όλες τις πληροφορίες που συγκεντρώσατε.

5.6. Πώς να Brand. Όταν επανεξετάζετε το υπάρχον brand ή αναπτύσσετε ένα καινούργιο, λάβετε υπόψη ότι θα επηρεάσει τους χορηγούς, τους συνεργάτες, το προσωπικό της βιβλιοθήκης, το επιστημονικό προσωπικό και τα μέλη. Το branding σημαίνει να δημιουργήσετε ένα δυνατό σύνδεσμο μεταξύ του λογότυπου, του κειμένου μάρκετινγκ που προσφέρετε και των προϊόντων ΠΠ τα οποία προσφέρετε ή σχεδιάζετε να προσφέρετε. Η φράση ή το ακρωνύμιο, το motto το οποίο περιγράφει το έργο σας της ΠΠ χρειάζεται να είναι μια λέξη ή μια φράση που να είναι σύντομη και με απλές λέξεις και πρέπει να σχετίζεται με αυτό που κάνετε, όπως “Δεξιότητες

πληροφοριακής μάθησης”. Δείτε τι έχουν κάνει άλλοι επισκεπτόμενοι σχετικές με την ΠΠ ιστοσελίδες. Υπάρχουν πολλοί τρόποι να αναπτύξετε μια δήλωση θέσης και η έκτασή της θα εξαρτηθεί από τον χρόνο και άλλους πόρους που μπορείτε να επενδύσετε. Είναι πάντα σημαντικό να συγκεντρώσετε όσα δεδομένα μπορείτε από βασικούς εργαζόμενους, από εθελοντές, χορηγούς, διαχειριστές και άλλους παράγοντες. Ωστόσο είναι επίσης πολύ αναγκαίο να διατηρήσετε τη διαδικασία και τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν όσο απλές και σαφείς γίνεται. Ο J. A. Keller (2008) προτείνει ότι υπάρχουν μερικές ερωτήσεις που δεν θα πρέπει να αποκλείονται: «(1) Ποια λέξη ή φράση περιγράφει πιο εύστοχα ποια είναι η βιβλιοθήκη αυτή την στιγμή; Και (2) Ποια λέξη ή φράση περιγράφει πιο εύστοχα αυτό που η βιβλιοθήκη ελπίζει να είναι;». «Αφού έχετε κάνει αυτή την έρευνα, μια εικόνα μπορεί να περιλαμβάνει τις τρέχουσες αντιλήψεις για τη βιβλιοθήκη και πως θα μπορούσε να εξελιχθεί, παρέχοντάς σας μια βάση για τη δήλωση θέσης».

5.7. Μια Συμμετοχική Διαδικασία. Αν και είναι μια περίπλοκη εργασία σε χώρες όπου δεν υπάρχει η σχετική κουλτούρα για την σημαντικότητα της βιβλιοθήκης, συνιστάται να προσκαλείτε και να προσπαθείτε να εμπλέκετε για συνεργασία όσο περισσότερους ανθρώπους είναι δυνατόν. Ο Doucett (2008) θεωρεί πως για να πετύχετε, θα πρέπει καταφέρετε να εργαστείτε με μια ομάδα ίσως από 40 με 50 ανθρώπους. Δεν χρειάζεται να εργαστείτε με όλους από αυτούς ταυτόχρονα, αλλά αντίθετα μπορείτε να ενσωματώσετε τρεις διαφορετικές ομάδες:

1. Η Βασική Ομάδα. Αυτή η ομάδα θα αποτελείται από άτομα που θα συμμετέχουν σε όλη τη διαδικασία. Προσπαθήστε να περιορίσετε την ομάδα στα 6-10 μέλη υπό την ηγεσία του διευθυντή της βιβλιοθήκης ή τον αναπληρωτή βιβλιοθηκονόμο.
2. Η Ομάδα Σημείου Ελέγχου. Σε αυτήν την ομάδα μπορεί να συμμετέχει ένας μεγαλύτερος αριθμός ατόμων των οποίων η φωνή θα πρέπει να ακουστεί ακόμη και αν η συμμετοχή τους δεν επηρεάσει αποφασιστικά στην επαρκή επιτυχία του έργου. Ο αριθμός μπορεί να αυξηθεί σε 30-50 ανθρώπους και ίσως μπορεί να είναι αναγκαίο να τους συναντήσετε μια ή δυο φορές αλλά στον υπόλοιπο χρόνο είναι επαρκής η επικοινωνία μαζί τους μέσω email.
3. Η Ομάδα Υποστήριξης, κυρίως αποτελούμενη από ανθρώπους, που πρέπει να ενημερώνονται ή να παρέχουν την γνώμη τους για τη διαδικασία σε συγκεκριμένες στιγμές.

Ως επικεφαλής του έργου, χρειάζεται να συνδυάσετε τον ρόλο του διοργανωτή και του ηγέτη. Προσπαθήστε να κάνετε όλους αυτούς που αναμειγνύονται να καταλάβουν ότι οι γνώμες τους ακούγονται και να είναι προσηλωμένοι στο να βρουν καλές ιδέες, χωρίς να έχει σημασία από πού προέρχονται. Ως ηγέτης, πρέπει να έχετε ένα σαφές όραμα για τα οφέλη τα οποία το branding θα φέρει στο πρόγραμμα της ΠΠ σας και να είστε έτοιμοι να καθοδηγήσετε τη διαδικασία και να λάβετε σημαντικές αποφάσεις, όταν χρειάζεται (Doucett, 2008).

5.8. Αρχές Επιτυχίας. Το branding είναι δυνατό για κάθε βιβλιοθήκη και υπηρεσία πληροφόρησης, όπως είναι η ΠΠ αλλά, σύμφωνα με τον Doucett (2008) υπάρχουν δέκα κρίσιμες αρχές που θεωρούνται ότι συνοψίζουν την διαδικασία:

1. Συμπεριλάβετε το προσωπικό σας. Είναι σημαντικό να αισθάνονται ότι συμμετέχουν και δεσμεύονται, έτσι ώστε να επιθυμούν να συμβάλλουν στην πραγματοποίηση της εργασίας του brand.
2. Θέστε σαφείς και εφικτές προσδοκίες. Να θυμάστε πως το branding είναι το πρώτο βήμα, αλλά όχι το μοναδικό, κατά τη διαδικασία επικοινωνίας με τους χρήστες.
3. Μελετήστε πριν ξεκινήσετε. Πληροφορηθείτε για το branding. Διαβάστε βιβλία σχετικά με το θέμα, προσπαθήστε να μάθετε για τις εμπειρίες άλλων βιβλιοθηκών τόσο για αυτές που ήταν επιτυχείς αλλά και για τις ανεπιτυχείς.
4. Ξεκινήστε ακόμη και αν δεν έχετε προϋπολογισμό. Τα βασικά συστατικά του branding είναι η δημιουργικότητα και η προθυμία. Δείτε τη διαδικασία του branding σαν μια ευκαιρία να φέρετε ενέργεια και ενθουσιασμό στη βιβλιοθήκη σας. Αν και ο μη επαρκής προϋπολογισμός είναι το σύνθημα, οι περισσότερες βιβλιοθήκες μπορούν να υποστηριχθούν από μια σειρά ειδικευμένων εθελοντών.
5. Πείτε στην κοινότητά σας πως θα αναπτύσσετε ένα brand βιβλιοθήκης και πείτε τους γιατί.
6. Αναπτύξτε, στην περίπτωση αυτή, υιοθετήστε το λογότυπο των UNESCO-IFLA, αλλά κάντε κάτι διαφορετικό. Ένα λογότυπο είναι σημαντικό, αλλά επίσης χρειάζεστε ένα σύνθημα ή σλόγκαν, βρίσκοντας συνεργατικά το επαρκές μήνυμα, η διαδικασία μπορεί να γίνει μια συναρπαστική και γεμάτη κίνητρα εμπειρία για την ομάδα σας.
7. Συσχετίστε το μήνυμα brand με την αποστολή σας και τη δήλωση του οράματός σας. Κάθε βιβλιοθήκη θα πρέπει να έχει μια αποστολή, ένα όραμα και μια ιστορία branding και τα τρία αυτά θα πρέπει να στηρίζουν το ένα το άλλο και προφανώς να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής του μάρκετινγκ σας.
8. Συντάξτε πρότυπα. Εκπαιδεύστε το προσωπικό σας να τηρούν τα πρότυπα ως έναν τρόπο για να λύνουν τις αμφιβολίες τους και να εγγυώνται καλύτερα αποτελέσματα.
9. Εάν έχετε χρήματα να πληρώσετε, επενδύστε τα. Ακόμη και αν τα χρήματα δεν είναι ένας καθοριστικός παράγοντας, η βιβλιοθήκη σας μπορεί να επιτύχει σίγουρα καλύτερα και ταχύτερα αποτελέσματα, εάν μπορείτε για παράδειγμα να προσλάβετε έναν επαγγελματία για τη σχεδίαση του λογότυπου σας.
10. Το branding είναι χρήσιμο για τις βιβλιοθήκες όλων των μεγεθών. Μια μικρή βιβλιοθήκη χρειάζεται να μεταδώσει τα μηνύματά της με τον ίδιο τρόπο όπως κάνει μια μεγάλη βιβλιοθήκη.

Μεταξύ των ανθρώπων που θα ζητήσετε να συνεργαστούν, βεβαιωθείτε πως εμπλέκετε τους σωστούς ανθρώπους, επιπρόσθετα με τις προαναφερόμενες ομάδες, ακούστε την άποψη παλαιότερων χρηστών και παλαιών μελών του προσωπικού. Μην παραλείψετε να μιλήσετε στο επιστημονικό και διδακτικό προσωπικό ή στα μέλη του προσωπικού τα οποία συμμετείχαν σε

παρελθοντική διαδικασία branding. Εάν είναι δυνατόν, λάβετε υπόψη τους μελλοντικούς χρήστες και καλέστε ανθρώπους όλων των ηλικιών.

5.9. Ένα Γρήγορο Τεστ. Εάν έχετε ταιριάζει το motto σας με το λογότυπο, χρειάζεστε να δημιουργήσετε άριστο ενοποιημένο υλικό, ώστε ο εκπαιδευόμενός σας να μπορεί αμέσως να αναγνωρίζει ποιος παραδίδει το μήνυμα. Εάν έχετε κάνει τον χρήστη σας να σας αναγνωρίζει, έχετε κάνει ένα καλό branding ΠΠ. Εάν ο χρήστης σας παίρνει ένα από τα φυλλάδια σας, χρειάζεται να συνειδητοποιεί σε λιγότερο από 10 δευτερόλεπτα ότι προέρχεται από εσάς, εάν υπερβαίνει τα 30 δευτερόλεπτα, η προσπάθεια του μάρκετινγκ σας έχει αποτύχει. Να θυμάστε πως ο χρήστης σας λαμβάνει μυριάδες μηνύματα μάρκετινγκ μέσω του email του, αφισών, ιστοσελίδων, κοινωνικών δικτύων και ενημερωτικών δελτίων. Χρειάζεται να συναγωνίζεστε και να στοχεύετε ότι σας αναγνώρισε σε πέντε δευτερόλεπτα. Χρειάζεται να σηματοδοτείτε κάθε στοιχείο σχετικό με το έργο της Πληροφοριακής Παιδείας σας, χρησιμοποιώντας το λογότυπο των IFLA-UNESCO σε όλα τα μέσα που χρησιμοποιείτε. Στην επόμενη παράγραφο δίνονται μερικά παραδείγματα μέσων ενώ μια πιο πλήρης λίστα υπάρχει στο παράρτημα 2:

- Επαγγελματικές κάρτες
- Email
- Ιστοσελίδες
- Φυλλάδια
- Παρουσιάσεις με σλάιντς, παρουσιάσεις ppt
- Ενημερωτικά έντυπα
- Στυλό και μολύβια
- Πανό
- Πίνακες ανακοινώσεων
- Αφίσες

Βεβαιωθείτε ότι βάζετε το λογότυπο σε ότι βλέπει ο χρήστης, σε έντυπο ή ηλεκτρονικό υλικό. Πρέπει να χρησιμοποιείτε την ίδια γραμματοσειρά, τα ίδια κεφαλαία γράμματα, την ίδια θέση και χρώμα για το λογότυπο και το motto. Ελέγξτε πως οι οδηγίες χρήσης για το λογότυπο των IFLA-UNESCO είναι κοινής λογικής συμβουλές για branding. Θυμηθείτε πως ο σκοπός είναι να κάνετε το λογότυπο μια διεθνή εικόνα Πληροφοριακής Παιδείας, όπως ο Ερυθρός Σταυρός ή τα σήματα οδικής κυκλοφορίας που χρησιμοποιούνται διεθνώς.

Παραπομπές και Πρόσθετα Αναγνώσματα

6.1 Παραπομπές

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. Ανακτήθηκε 17 Φεβρουαρίου 2008 από την ιστοσελίδα της ACRL: <http://www.ala.org/ala/pio/campaign/academicresearch/toolkitfinaltext2.pdf>

American Library Association. (1989) *Presidential Committee on Information Literacy: Final Report*. Washington: ALA, Ανακτήθηκε 15 Ιουλίου 2008 από την ιστοσελίδα της ACRL: <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlpubs/whis/presidential.cfm>

Amos, Gwen (2001). *Symbol Excellence. Traits of a Good Symbol*. S. I.: 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. Ανακτήθηκε 12 Ιουλίου 2008 από την ιστοσελίδα της IFLA: <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. Πρόσθετα Αναγνώσματα - Branding και Μάρκετινγκ Βιβλιοθηκών, καταρτίστηκαν από την 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. Ανακτήθηκε 3 Αυγούστου 2009 από Library, Information Science & Technology Abstracts database.

- Coult, G. (2008). Rebranding Libraries - Richard Denny. *Managing Information*, 15(4), 12-12. Ανακτήθηκε 3 Αυγούστου, 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. Ανακτήθηκε 3 Αυγούστου 2009, doi:10.1080/15228950802135806
- Keller, J. (2008). Branding and Marketing Your Library. *Public Libraries*, 47(5), 45-51. Ανακτήθηκε 3 Αυγούστου, 2009, από 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*, Ανακτήθηκε 3 Αυγούστου, 2009, από Library, Information Science & Technology Abstracts database.

Πηγές Διαδικτύου και Καλές Πρακτικές Μάρκετινγκ

Ότι ακολουθεί είναι ένα μικρό δείγμα των πηγών στο Διαδίκτυο που είναι διαθέσιμες δωρεάν για όσους ενδιαφέρονται για την βελτίωση των δεξιοτήτων τους στο μάρκετινγκ. Όλες οι ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο ελέγχθηκαν μέχρι τις 20 Ιουλίου 2008.

7.1. Γενικές Πηγές ΠΠ

FORMIST informations, ένα Γαλλικό ιστολόγιο για την Πληροφοριακή Παιδεία. <http://blogformist.enssib.fr/>

IFLA. Information Literacy Section. Μεταξύ των πληροφοριών για δραστηριότητες, παρελθοντικές και μελλοντικές, υπάρχουν μερικά χρήσιμα έγγραφα, όπως οι *Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning*. Συντάχθηκε από τον Jesus Lau: www.ifla.org

IFLA. Management and Marketing Section. Μεταξύ μερικών άλλων, ένα *Glossary of Marketing Definitions* είναι σε εξέλιξη. <http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>. Υπάρχει επίσης, μια

βάση δεδομένων σε πιλοτική φάση που ονομάζεται MatPromo. Αυτή η βάση δεδομένων σκοπεύει να συγκεντρώσει εικόνες αντικειμένων που χρησιμοποιούνται σήμερα από όλους τους τύπους βιβλιοθηκών για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους: <http://bidoc.ub.es/pub/matpromo/>

InfoLit Global. Information Literacy Resources Directory. Συντάχθηκε από το Information Literacy Section της IFLA, για λογαριασμό της UNESCO. Ο σκοπός είναι να καταγραφεί το υλικό της Πληροφοριακής Παιδείας από διαφορετικά μέρη του κόσμου: <http://www.infolitglobal.info/>

LOEX Clearinghouse for Library Instruction. Το LOEX είναι ένα αυτόνομο, μη κερδοσκοπικό εκπαιδευτικό κέντρο πληροφόρησης για βιβλιοθηκονομικές οδηγίες και την Πληροφοριακή Παιδεία, ιδρύθηκε το 1971: <http://www.emich.edu/public/loex/index.html>

Marketing Information and Library Services, Αν και δεν είναι ενημερωμένο, η Sheila Webber έχει αναπτύξει αυτή την ιστοσελίδα, με έναν καλό αριθμό θεμάτων, κειμένων και συνδέσεων. <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/default.htm>

Marketing Our Libraries: On and Off the Internet

Περιέχει πολλές καλές πηγές, αν και δεν είναι ενημερωμένο όπως θα ήταν επιθυμητό, αυτή η ιστοσελίδα είναι ένας καλός τόπος για να τον επισκεφτείτε:

<http://librarysupportstaff.com/marketinglibs.html>

National Forum on Information Literacy. Το Forum δημιουργήθηκε το 1989, ως απάντηση στις συστάσεις της American Library Association's Presidential Committee on Information Literacy στην τελική της έκθεση. <http://www.infolit.org/index.html>

OhioLINK Marketing Toolkit. Δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2003 για να επιτρέψει στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες του Οχάιο να προβάλλουν πιο αποτελεσματικά τις πηγές και τις υπηρεσίες τους, αυτή η ιστοσελίδα προβάλλει προσαρμοσμένα υλικά και πληροφορίες, τα οποία στις περισσότερες περιπτώσεις είναι διαθέσιμα σε όσους δεν είναι μέλη αυτού του δικτύου. <http://www.ohiolink.edu/ostaff/marketing/>

Peer-Reviewed Instructional Materials Online Database (PRIMO). Χορηγήθηκε από την ALA και την ACRL, με σκοπό «...να προωθηθεί και να διανεμηθεί έγκριτο εκπαιδευτικό υλικό δημιουργημένο από βιβλιοθηκονόμους για να εκπαιδεύσουν ανθρώπους σχετικά με το πώς να ανακαλύπτουν, να έχουν πρόσβαση και να αξιολογούν πληροφορίες σε δικτυωμένα περιβάλλοντα». <http://www.ala.org/apps/primo/public/search1.cfm>

Stay Current – Εγγραφείτε στις έντυπες εκδόσεις του Marketing Library Services: <http://www.infotoday.com/mls/default.shtml>

The 'M' Word - Μάρκετινγκ Βιβλιοθηκών

Ένα ιστολόγιο που σχεδιάστηκε για να φέρει τον θαυμαστό κόσμο του μάρκετινγκ στους βιβλιοθηκονόμους. <http://themwordblog.blogspot.com/>

“What Is Marketing in Libraries?” Ένα άρθρο γραμμένο από τους Dinesh K. Gupta και Ashok Jambhekar και είναι διαθέσιμο σε πλήρες κείμενο στην ιστοσελίδα της Special Library Association: <http://www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/2002/nov02/whatsmarket.cfm>

7.2. Listervs. Οι λίστες συζήτησης (listervs) είναι καλοί τόποι διανομής ιδεών. Μην διστάσετε να ζητήσετε από τους συναδέλφους σας να σας ενημερώσουν σχετικά με τις πηγές και τις εμπειρίες τους στο μάρκετινγκ βιβλιοθηκών και υπηρεσιών. Μερικές από αυτές είναι:

ACADEMICPR, Μία λίστα συζητήσεων της ACRL για βιβλιοθηκονόμους ακαδημαϊκών και ερευνητικών βιβλιοθηκών που ενδιαφέρονται να μοιραστούν ιδέες σχετικά με την προώθηση και το μάρκετινγκ, <http://lists.ala.org/www/arc/academicpr>

ACRL Instruction Section (ILI-L). Πρόκειται για συντονισμένη λίστα που δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2002 ως μια νέα επανάληψη της online κοινότητας που δημιουργήθηκε με τη λίστα συζήτησης BI-L το 1990. ILI-L. Φιλοξενείται στο server της American Library Association, χρηματοδοτήθηκε από το Instruction Section της ACRL. Για να εγγραφείτε, να διαγραφείτε, ή να έχετε πρόσβαση στο αρχείο της ILI-L (Μάιος 2002-έως σήμερα), πηγαίνετε στο: <http://lists.ala.org/www/info/ili-l>

DHI UACJ. Η πρώτη λίστα συζητήσεων σχετικά με την Πληροφοριακή Παιδεία στην Λατινική Αμερική. Για να εγγραφείτε επισκεφτείτε το: <http://bivir.uacj.mx/dhi/>

LIS-INFOLITERACY List. Information Literacy and Information Skills Teaching Discussion από το Ηνωμένο Βασίλειο:

<http://www.jiscmail.ac.uk/cgi-bin/webadmin?A0=LIS-INFOLITERACY>.

Παράρτημα 1. Ιστορικό Λογότυπου

Στην αρχή του τρίτης Χιλιετίας, η UNESCO και η IFLA συγχρηματοδότησαν προγράμματα με σκοπό να ενθαρρύνουν τη μείζονα συνειδητοποίηση της σπουδαιότητας της πληροφορίας και της ανάγκης προώθησης της πρόσβασης στις πληροφοριακές πηγές σε συνθήκες ισότητας για όλους τους πολίτες του κόσμου. Πολλές από αυτές τις πρωτοβουλίες έχουν προωθηθεί μέσω του προγράμματος «Η Πληροφορία για όλους», (Information for all Program) IFAP, που δημιουργήθηκε το 2000 με σκοπό την ενσωμάτωση όλων των προσπαθειών που προέρχονται από την πολυπολιτισμικότητα των οργανισμών και κυβερνήσεων των χωρών όλου του κόσμου. Για να διασφαλιστεί ότι η πληροφορία μπορεί πραγματικά να μετατραπεί σε γνώση, τα άτομα είναι αναγκαίο να αναπτύξουν πληροφοριακές δεξιότητες, έτσι η UNESCO και η IFLA ενθαρρύνουν όλες τις κατηγορίες των οργανισμών να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν προγράμματα Πληροφοριακής Παιδείας που απευθύνονται σε άτομα όλων των ηλικιών.

Ως μέρος των νέων στόχων της UNESCO, η Πληροφοριακή Παιδεία έγινε προτεραιότητα και το Τμήμα Πληροφοριακής Παιδείας της IFLA χρηματοδοτήθηκε για να οργανώσει ένα διεθνή διαγωνισμό για την επιλογή ενός λογότυπου ΠΠ. Επίσης, χρηματοδότησαν, όπως αναφέρθηκε ήδη στην εισαγωγή, το Διεθνές Πρόγραμμα Καταλόγου Πηγών Πληροφοριακής Παιδείας (International Information Literacy Resources Directory Project) και το International State-of-the-Art on Information Literacy Report και τα δύο διαθέσιμα στην ιστοσελίδα www.infolitglobal.info.

Διεθνής Διαγωνισμός. Πιστεύοντας στην παλιά παροιμία «Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις» το Τμήμα Πληροφοριακής Παιδείας της IFLA αποφάσισε ότι χρειαζόνταν ένα λογότυπο για να αντιπροσωπεύει τις έννοιες της Πληροφοριακής Παιδείας. Ο κύριος λόγος ήταν ότι υπάρχει μια ποικιλία όρων που χρησιμοποιούνται διεθνώς και η απουσία συμφωνίας στη διατύπωση σε

πολλές γλώσσες έγινε ένα εμπόδιο στην επικοινωνία των σημαντικών εννοιών της Πληροφοριακής Παιδείας.

Μια ανοιχτή πρόσκληση δημοσιεύθηκε για συμμετοχή σε διεθνή διαγωνισμό. Η πρόσκληση ήταν να σχεδιαστεί ένα λογότυπο το οποίο θα μπορούσε να εμπνεύσει και να αντιπροσωπεύσει τις ανησυχίες και τις προσπάθειες όλων εκείνων που γνωρίζουν, εργάζονται ή/και συμμετέχουν σε προγράμματα τα οποία θα κάνουν την πληροφορία μια πηγή καλύτερα διαθέσιμη στα μέλη της παγκόσμιας κοινότητας. Η πρόσκληση δημοσιεύθηκε στην πύλη του Infolit Global και αναρτήθηκε σε μια σειρά από λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε όλον τον κόσμο, με εξαιρετικά αποτελέσματα.

Χρηματοδότηση. Η αρχική χρηματοδότηση για τον διαγωνισμό του λογότυπου προήλθε από την UNESCO, ως μέρος του προγράμματος Information for All Program και συμπληρώθηκε από την IFLA για να δημιουργηθεί η ιστοσελίδα και αυτό το εγχειρίδιο του λογότυπου. Άνθρωποι επικοινωνίας για την UNESCO ήταν οι Misako Ito, Ειδικός βοηθός προγράμματος στην Διεύθυνση της Κοινωνίας της Πληροφορίας (Information Society Division), και Sylvie Chevillotte, Πρόεδρος/Ταμίας, Τομέας Πληροφοριακής Παιδείας της IFLA

Οδηγίες του Διαγωνισμού

Η πρόσκληση ήταν ανοιχτή προς όλους τους συμμετέχοντες από κάθε χώρα, ηλικία, ίδρυμα ή επιστημονικό κλάδο και ετοιμάστηκε ένας συνοπτικός οδηγός για να βοηθήσει τους συμμετέχοντες στην προετοιμασία μιας καλής πρότασης.

Μεταξύ των άλλων οδηγιών που προωθήθηκαν, οι συμμετέχοντες, κλήθηκαν να σκεφτούν με «απλούς, πολιτιστικά ευαίσθητους τρόπους, με τον ελάχιστο αριθμό στοιχείων και να αποφύγουν την χρήση των γραμμάτων του αλφαβήτου, έτσι ώστε το λογότυπο να μπορεί επίσης να χρησιμοποιείται στο Ανατολικό Ημισφαίριο». Η εικόνα μπορούσε να είναι αφηρημένη ή εικονική, αλλά από τους συμμετέχοντες ζητήθηκε να συμμορφωθούν με το ελάχιστο των τεχνικών προδιαγραφών στην προσπάθεια να εγγυηθούν την ευρέως διάδοση της χρήσης του λογότυπου.

Οι συμμετέχοντες έπρεπε να περιλαμβάνουν μια ασπρόμαυρη εκδοχή, προνοώντας ότι το λογότυπο θα αναπαράγεται συχνά μέσω πιο απλών φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων. Παρακάτω είναι οι πλήρεις κατευθυντήριες γραμμές οι οποίες δημιουργήθηκαν για τον διαγωνισμό και η λίστα της διεθνούς κριτικής επιτροπής που επέλεξε το λογότυπο.

1. Στυλ. Το σχέδιο πρέπει να είναι απλό, πολιτισμικά ευαίσθητο, μινιμαλιστικού στυλ και εύκολο στην αναπαραγωγή. Συστήνεται να αποφεύγονται τα γράμματα του αλφαβήτου έτσι ώστε να μπορεί επίσης να χρησιμοποιείται στο Ανατολικό Ημισφαίριο.

2. Έννοια. Τα θέματα που σχετίζονται με το λογότυπο είναι:
 - Πληροφοριακές δεξιότητες / Ευφράδεια / Πληροφοριακή Παιδεία
 - Τεχνολογία της πληροφορίας και επικοινωνίας (ICT)
 - Μάθηση
 - Γνώση
3. Εικόνα. Μπορεί να είναι αφηρημένη ή μεταφορική.
4. Τεχνικά χαρακτηριστικά. Οι συμμετέχοντες πρέπει να ακολουθούν τις παρακάτω τεχνικές απαιτήσεις:
 1. Τα λογότυπα πρέπει να είναι σε ψηφιακή μορφή, η ασπρόμαυρη και η έγχρωμη έκδοση είναι υποχρεωτικές. Η εικόνα μπορεί να έχει το πολύ τρία χρώματα.
 2. Το Λογότυπο πρέπει να είναι σε ψηφιακή μορφή και με δυνατότητα επέκτασης (Vector art). Οι προτάσεις του λογισμικού περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται σε: Adobe Illustrator, FreeHand, CorelDRAW. Όλες οι γραμματοσειρές πρέπει να μετατρέπονται σε περιγράμματα. Πρέπει να παρέχεται μηχαναγνώσιμη μορφή PDF.
 3. Σε περίπτωση που δημιουργείται pixel-based έκδοση, πρέπει να είναι σε ανάλυση τουλάχιστον 600dpi.
 4. Το υποβληθέν υλικό πρέπει να μπορεί να εκτυπωθεί σε χαρτί 8.5x11 ιντσών ή A2 μεγέθους,
 5. Το τεχνικό προφίλ του λογότυπου πρέπει να περιλαμβάνει: την χρήση και τον προσδιορισμό των χρωμάτων σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα (PMS spot color standards) χρώματος και την δήλωση του χρησιμοποιούμενου λογισμικού.
5. Συμμετέχοντες. Οι ενδιαφερόμενοι συμμετέχοντες μπορούν να προέρχονται από οποιονδήποτε επιστημονικό κλάδο, ίδρυμα, χώρα ή ηλικία.
6. Αμεροληψία/Δικαιοσύνη. Τα μέλη της κριτικής επιτροπής και οι οικογένειές τους μπορούν να συμμετέχουν, αλλά δεν είναι επιλέξιμοι για το βραβείο των 30.000 δολαρίων (σε αυτή την περίπτωση θα δοθούν στην IFLA).
7. Προθεσμία. Οι προτάσεις πρέπει να σταλούν πριν την 15^η Μαΐου 2008, στον συντονιστή του έργου (jlau@uv.mx) και στην γραμματέα (ljjoff@csus.edu), οι οποίοι θα είναι υπεύθυνοι για την αποστολή των διαφόρων προτάσεων στην κριτική επιτροπή.
8. Βραβείο/Αναγνώριση. Το βραβείο θα αποτελείται από 3.000 δολάρια και ένα πιστοποιητικό στον νικητή.
9. Απόφαση Κριτικής Επιτροπής. Η κριτική επιτροπή θα επιλέξει το καλύτερο σχέδιο πριν την 30^η Ιουλίου 2008 και το σχέδιο που θα προκριθεί θα ανακοινωθεί επίσημα στο κοινό στο Συνέδριο της IFLA στο Κεμπέκ του Καναδά, τον Αύγουστο του 2008.
 - Πνευματικά δικαιώματα. Όλες οι προτάσεις για το λογότυπο χρειάζεται να περιλαμβάνουν μια επιστολή (έγγραφο) ως εργασία για διάθεση για ελεύθερη αναπαραγωγή, τροποποίηση και χρήση του λογότυπου, ώστε έτσι η επιτροπή να μπορεί να το καταστήσει προσβάσιμο στον οποιοδήποτε σε όλον τον κόσμο με μια άδεια creative commons για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Οι αιτήσεις των ανηλίκων κάτω των 18 ετών απαιτούν υπογραφή των γονέων.

- Έγγραφο πρόσκλησης. Αντίγραφο αυτής της πρόσκλησης είναι διαθέσιμο στην ακόλουθη ιστοσελίδα www.infolitglobal.info

Κριτική Επιτροπή. Η κριτική επιτροπή συμπληρώθηκε με την συμμετοχή διακεκριμένων βιβλιοθηκονόμων και εκπαιδευτών αντιπροσωπεύοντας διάφορες περιοχές του κόσμου.

Eugene Altovsky PR officer, expert ICOS UNESCO IFAP

Moscow, Russia

Εκπρόσωπος Ανατολικής Ευρώπης

Helena R. Asamoah-Hassan

University Librarian, Kwame Nkrumah University of Science and Technology

Kumasi, Ghana

Εκπρόσωπος Αφρικής

Larapan Choovong

National Program Officer UNESCO

Bangkok, Thailand

Εκπρόσωπος Νοτιοανατολικής Ασίας

Hilda T. Nassar

Director Medical Librarian

American University of Beirut, Lebanon

Εκπρόσωπος Μέσης Ανατολής

Judith Peacock

Integrated Literacies Coordinator.

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

Literacy

Brisbane, Australia

Εκπρόσωπος Ωκεανίας

Mark Szarko

ACRL Representative. Instruction Coordinator. Humanities Library

Massachusetts Institute of Technology

Boston, USA

Εκπρόσωπος Βόρειας Αμερικής

Guadalupe Vega-Díaz

Biblioteca Daniel Cosío Villegas

El Colegio de Mexico, Mexico, D.F.
Εκπρόσωπος Λατινικής Αμερικής

Sheila Webber
Senior Lecturer, Department of Information Studies
University of Sheffield
Sheffield, United Kingdom
Εκπρόσωπος Δυτικής Ευρώπης

Du Weichun
Associate Director
Beihang University Library
Beijing, China
Εκπρόσωπος Άπω Ανατολής

Όλη η διαδικασία διοργανώθηκε από τους:
Jesus Lau
Πρόεδρος της Επιτροπής του Λογότυπου
UNESCO Liaison - Information Literacy Section, IFLA
Director, USBI-VER / Coordinator, Virtual Library
Universidad Veracruzana, Veracruz, Mexico.

Linda J. Goff
Γραμματέας της Επιτροπής του Λογότυπου
Head of Instructional Services
California State University
Sacramento, California, USA

Οι Lau και Goff συμμετείχαν επίσης στην επιλογή των καλύτερων προτάσεων, αυξάνοντας τον αριθμό των κριτών σε έντεκα.

Αναπόκριση. 139 συμμετέχοντες, αντιπροσωπεύοντας 36 χώρες, υπεβλήθησαν 139 προτάσεις. Το γεγονός αντικατοπτρίζει μεγάλο ενδιαφέρον.

Κριτήρια Αξιολόγησης. Οι κριτές ακολούθησαν την ίδια ομάδα κριτηρίων για να αξιολογήσουν όλες τις προτάσεις. Τα εν λόγω κριτήρια ελήφθησαν από προτάσεις του Καθηγητή Gwen Amos (2001). Ο ορισμός κάθε κριτηρίου, εκτός από το πρώτο, λαμβάνεται λέξη προς λέξη.

Όσον αφορά την έννοια, οι συμμετέχοντες έπρεπε να λάβουν υπόψη τις ακόλουθες αρχές:

- **Συνάφεια θέματος.** Το κριτήριο αυτό προστέθηκε από τους διοργανωτές. Αναφέρεται στην αναμενόμενη σχέση του λογότυπου με τις πληροφοριακές δεξιότητες, την Πληροφοριακή Παιδεία, την μάθηση και την γνώση.
- **Θετική συσχέτιση.** Τα σύμβολα θα πρέπει να παρουσιάζουν την εταιρεία/πελάτη από μια θετική άποψη.
- **Εύκολη αναγνώριση.** Τα σύμβολα μπορούν να αναγνωρίζονται γρήγορα και εύκολα, να τα θυμούνται και να τα ανακαλούν

Όσον αφορά το σχέδιο:

- **Επίπεδο αφαίρεσης.** Τα σύμβολα πρέπει να μεταδίδουν το κατάλληλο επίπεδο κατανόησης στο κοινό στο οποίο στοχεύουν. Τα πολύ αφηρημένα σήματα είναι δαπανηρά στην προώθηση και στην κατανόηση. Θα ήταν καλύτερο να απουσιάζει κάθε περίπλοκη έννοια.
- **Ένα χρώμα.** Τα σύμβολα πρέπει να σχεδιάζονται για να είναι το ίδιο αποτελεσματικά είτε ασπρόμαυρα είτε έγχρωμα.
- **Ροή.** Το λευκό (αρνητικό) διάστημα σε ένα σύμβολο θα πρέπει να ρέει και όχι να παγιδευτεί. Θα είναι πιο εύκολο για το μάτι να δει το σύμβολο και να μεταβεί στην επόμενη οπτική εικόνα.
- **Μείωση.** Το σύμβολο θα πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να μπορεί να μειωθεί σε ½" διάμετρο και να είναι ακόμη αναγνώσιμο. Σε ακόμη μικρότερη θα είναι καλύτερο. Είναι σημαντικό ώστε η εικόνα να είναι επίσης εύκολο να διαβαστεί στο μικρό μέγεθος της οθόνης του υπολογιστή.

Οι κριτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν μόνο τα λογότυπα τα οποία θεωρήθηκαν οι καλύτερες προτάσεις, βαθμολογώντας 1 για το χαμηλότερο σήμα και 5 για το υψηλότερο, σε κάθε ένα από τα κριτήρια που αναφέρθηκαν παραπάνω. Όλες οι προτάσεις έλαβαν τουλάχιστον μια αξιολόγηση. Το λογότυπο που κέρδισε ήταν εκείνο το οποίο έλαβε την υψηλότερη συνολική βαθμολογία λαμβάνοντας υπόψη τα διαφορετικά στοιχεία του σχεδίου.

Το βραβευμένο Λογότυπο. Το λογότυπο που έλαβε τους περισσότερους βαθμούς υπεβλήθη από τον Edgar Luy Pérez, έναν 25χρονο γραφίστα από την Αβάνα της Κούβας. Αυτός έλαβε έπαθλο 3.000 δολαρίων με την οικονομική βοήθεια της UNESCO στο Συνέδριο της IFLA στο Κεμπέκ, τον Αύγουστο του 2008.

Επιτροπή Ενδιαφερομένων. Ενώσεις όπως οι ενώσεις εθνικών βιβλιοθηκών, βιβλιοθηκονομικά και πληροφοριακά ιδρύματα και εκείνοι οι οργανισμοί με στόχους ίδιους με της UNESCO και της IFLA ζητήθηκαν να υποστηρίξουν την διεθνή έννοια του Λογότυπου.

Εγχειρίδιο λογότυπου. Ένα εγχειρίδιο με παραδείγματα λογότυπου θα δημιουργηθεί από την IFLA για να προωθήσει την χρήση του και την εφαρμογή του στα περιβάλλοντα της βιβλιοθήκης και των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Το εγχειρίδιο θα περιλαμβάνει ελεύθερα παραδείγματα μαζί με κατευθυντήριες γραμμές για τον τρόπο προώθησης της Πληροφοριακής Παιδείας. Το εγχειρίδιο θα είναι διαθέσιμο μέσω της ιστοσελίδας www.infolitglobal.info/logo.

* Περισσότερες πληροφορίες για το πρόγραμμα IFAP, επισκεφτείτε την ιστοσελίδα της UNESCO: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1627&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (Ανακτήθηκε 18 Αυγούστου, 2009).

Παράρτημα 2. Μέσα, Φόρμες και χρήστες-στόχος του υλικού προώθησης

ΜΕΣΑ	ΧΡΗΣΤΕΣ				ΠΟΣΟΤΗΤΑ
	Διοικήσεις	Φοιτητές	Δάσκαλοι / Ερευνητές	Γενικό κοινό	ΥΠΟ- ΠΟΣΟΤΗΤΑ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ					
Ηλεκτρονικοί Πίνακες					
Ηλεκτρονικές Υπογραφές					
Παρουσιάσεις(PPT)					
Εργαστήρια					
ΈΝΤΥΠΑ					
Κονκάρδες					
Πανό					
Έντυπα					

Επιχειρηματικές Κάρτες					
Φάκελοι					
Φυλλάδια					
Σημειώσεις					
Επιστολόχαρτα					
Μπροσούρες					
Αφίσες					
ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ					
Ιστολόγια					
Λίστες Συζητήσεων					
Email					
Δελτία Ιδρυμάτων					
Ραδιόφωνο					
Τηλεόραση					
Ιστοσελίδες					
ΔΩΡΕΑΝ ΥΛΙΚΟ					
Ποδιές					
Τσάντες					

Καλύμματα Βιβλίων					
Σελιδοδείκτες					
Κούπες					
Σουβέρ					
Φάκελοι					
Μπρελόκ					
Καρφίτσες Πέτου					
Mouse Pads					
Ποτήρια					
Σημειωματάρια					
Μολύβια					
Στυλό					
Κάρτ ποστάλ					
Χάρακες					
Αυτοκόλλητα					
Polo Shirts					
Βραχιολάκια					

Παράρτημα 3. Υποβολή Καλών Πρακτικών στην Χρήση του
Λογότυπου για την Προώθηση των Προγραμμάτων Πληροφοριακής
Παιδείας

Όνομα επικοινωνίας:	
Θέση :	
Ίδρυμα:	
Email:	
Περιγραφή εμπειρίας :	
Αποτελέσματα:	
URL για περισσότερες πληροφορίες:	
Ημερομηνία:	

Παράρτημα 4. Δείγμα Gallery Εφαρμογών





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 emisorio
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.



Information
Literacy



Information
Literacy

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



CERTIFICADO



CERTIFICADO

firma

firma

cuño



PLACE
STAMP
HERE

Call No. 000.4/Casey Case, College Press: 00000
Number of Cases

Photo



La empresa

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

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

Este texto es solo una muestra

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

www.infolltglobal.info



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

Referencias a destacar

Normas de calidad de nuestros productos

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, 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. 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.

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

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 servicios vuelven a convertir en digitales. De esta forma se inserta una sección analógica adicional en la línea.

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

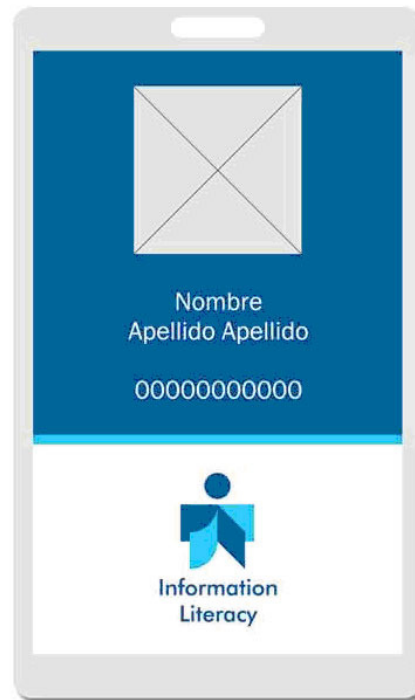
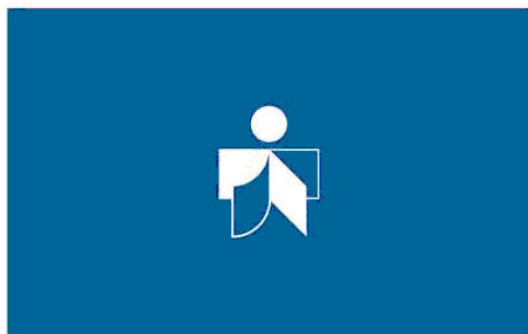
Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple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

**Information
Literacy**

Edgar Luy Pérez
Diseñador

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

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





Information
Literacy

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

Espacio reservado
para un slogan



1.

Título de la ponencia

Subtítulo

Autor

2.


 Information Literacy

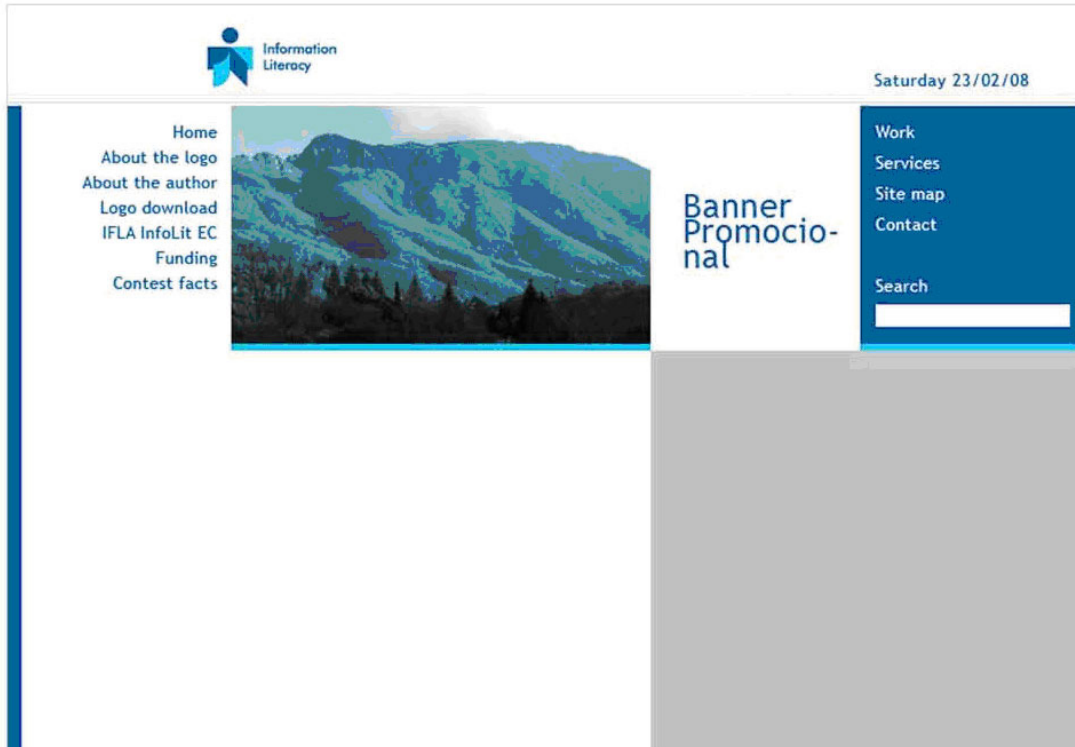
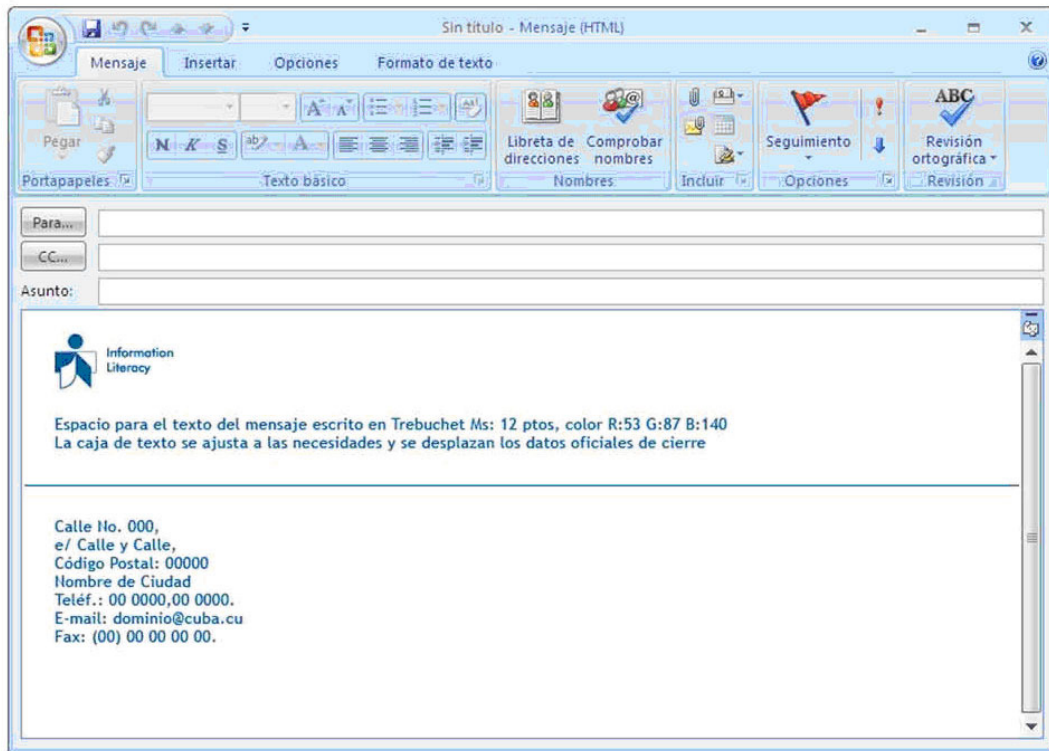
TITULARES

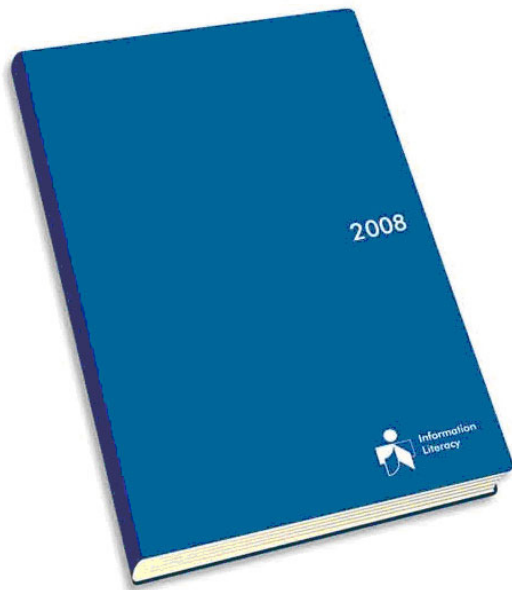
Contenido de las diapositivas

3.

CRÉDITOS

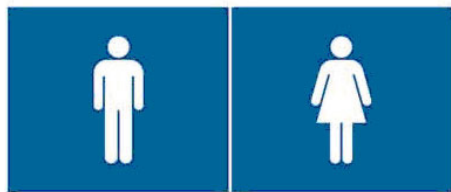
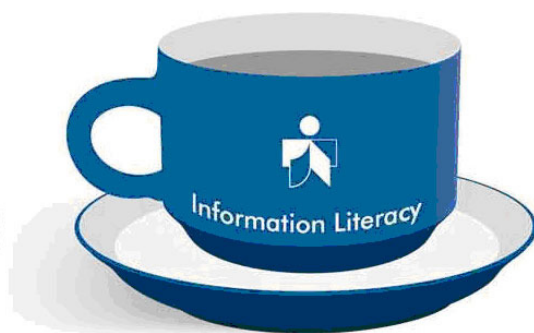
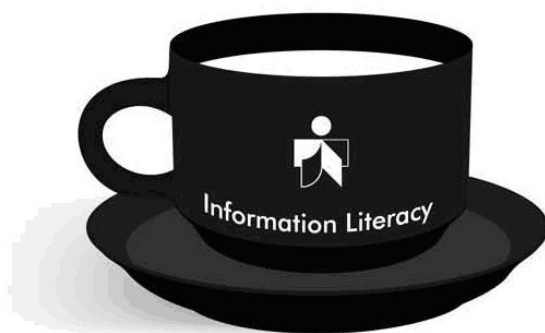
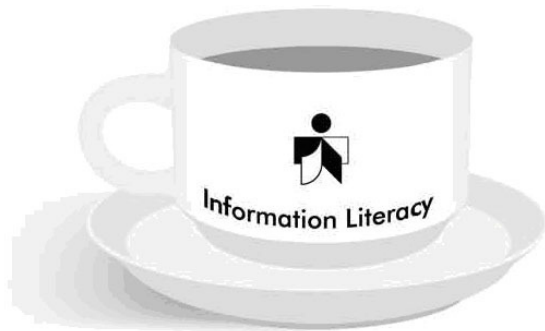
 Information Literacy











Αναμένεται ότι αυτές οι ιδέες και τα υλικά θα εμπνεύσουν άλλες ιδέες που σύντομα θα είναι κοινές. Με αυτό τον τρόπο, αυτό το εγχειρίδιο θα ενσωματώσει βαθμιαία και θα διανείμει την εμπειρία όλων των κατηγοριών των βιβλιοθηκονόμων και των εκπαιδευτικών σε όλο τον κόσμο, που συνδέονται από μια κοινή προοπτική για τη σημασία των προγραμμάτων Πληροφοριακής Παιδείας.