



# Ghid

de identitate și comunicare  
pentru biblioteci



## CUPRINS

### INTRODUCERE

#### COMUNICARE ȘI VIZIBILITATE:

1. Vizibilitate
2. Audiențe cheie și grupuri țintă
3. Planul de comunicare și vizibilitate

#### ELEMENTE DE IDENTITATE VIZUALĂ

1. Logo și slogan
2. Paleta de culori
3. Fonturile
4. Integrarea logoului și a sloganului pe diferite suporturi (roll-up, cană, poster, flyer, broșură, cărți de vizită, maiouri, pixuri)

#### INSTRUMENTE ȘI RESURSE DE COMUNICARE

1. **Afișul&Posterul:** Principii și elemente de compoziție
2. **Flyerul&Broșura:** Cum faci ca acestea să vândă în câteva secunde
3. **Rețelele Sociale:** Cum poți folosi conținutul vizual în strategia social media
4. **Cum să crezi un infografic:** reguli esențiale și sfaturi utile
5. **Comunicarea cu mass-media:** dosarul și comunicatul de presă
6. **9 palete de culori** unice și memorabile pentru a vă inspira

### ANEXE

# INTRODUCERE

Totalitatea căilor prin care organizația se prezintă pe sine poate fi numită identitatea ei. Ceea ce percep diferitele publicuri se numește, adesea, imaginea ei. Astfel, toate organizațiile au o identitate, indiferent dacă și-o administrează în mod explicit sau nu și indiferent dacă sunt sau nu conștiente de acest lucru.

Manualul dat a fost conceput ca suport de comunicare și identitate vizuală, destinat bibliotecilor, pentru a fi utilizat în activitatea zilnică, în cadrul programului Novateca. Manualul acoperă în principal identitatea scrisă și vizuală a bibliotecilor. Acesta stabilește cerințe și linii directoare pentru utilizarea elementelor de identitate pe diverse suporturi de vizibilitate și toate celelalte instrumente folosite pentru a evidenția activitățile bibliotecii. În plus, oferă instrumente concepute pentru a permite dezvoltarea unei strategii dinamice de comunicare care să evidențieze realizările acestora.

## DESPRE PROGRAM

Novateca este un program cu o durată de cinci ani care are scopul de a facilita transformarea bibliotecilor din Republica Moldova în instituții comunitare vibrante. Cu îndrumarea bibliotecarilor instruiți și cu susținerea partenerilor comunitari, cetățenii se bucură de acces gratuit la tehnologii moderne și de servicii inovatoare de bibliotecă proprii nevoilor moderne de informare.

Toate activitățile programului Novateca susțin dezvoltarea liderilor bibliotecari în inovarea serviciilor de bibliotecă și modernizarea bibliotecilor la nivel local, regional și național.

### BIBLIOTECA MODERNĂ

Ce este o “bibliotecă modernă? O bibliotecă modernă este o instituție care funcționează în calitate de conector în comunitatea sa – descoperind necesitățile specifice ale comunității, oferind atât servicii tradiționale, cât și inovatoare și adaptându-se în pas cu schimbările din comunitate. O bibliotecă modernă servește drept centru comunitar – ea ascultă vocea comunității și abordează necesitățile acesteia.

## BIBLIOTECA MODERNĂ INCLUDE 7 COMPONENTE:

### 1. SPAȚIUL ȘI MOBILIERUL

Spațiul unei biblioteci trebuie să fie deschis, multifuncțional, unde oamenii se deplasează lejer și fără restricții, discută și creează conținut.

### 2. COLECȚIILE

Colecțiile unei biblioteci trebuie să fie diverse, variate, axate pe necesitățile utilizatorilor de informare, instruire, dezvoltare a potențialului și talentului lor și soluționarea unor provocări curente. Pot fi colecții de cărți, resurse audio și video, instrumente muzicale sau agricole.

### 3. TEHNOLOGIILE INFORMAȚIONALE

Tehnologiile moderne informaționale consolidează rolul bibliotecilor în calitate de centre comunitare. Amenajarea spațiului bibliotecii cu calculatoare, în condiții sigure și inofensive, accesibile pentru utilizatori, este primordial pentru transformarea bibliotecii.

### 4. UTILIZATORII

Utilizatorii bibliotecii moderne sunt diverși și au necesități diferite de informare, instruire, acces la informații. Biblioteca trebuie să devină sufletul comunității, în care se regăsește orice membru al comunității, indiferent de profilul socio-cultural; vârstă, gen, cunoștințe, abilități, sau practici.

### 5. SERVICII MODERNE DE BIBLIOTECĂ

Biblioteca modernă prestează servicii moderne pentru satisfacerea necesităților utilizatorilor și membrilor comunității de informare, socializare, dezvoltare și recreere.

### 6. PARTENERIATE

Biblioteca modernă se construiește doar prin eforturi comune și parteneri de încredere. Iar partenerii bibliotecii pot fi instituțiile sociale din localitate precum organizațiile non-guvernamentale, școala, grădinița, agențiile teritoriale de ocupare a forței de muncă, biserica sau alte instituții din comunitate.

### 7. BIBLIOTECARUL

Un bibliotecar modern este unul activ, instruit, multifuncțional și responsabil în raport cu instituția pe care o conduce. Pentru a face față noilor provocări și a beneficia din plin de oportunități, bibliotecarul modern trebuie să tindă spre dezvoltare continuă și instruire.

# COMUNICARE ȘI VIZIBILITATE

## VIZIBILITATE

Pentru a maximiza impactul eforturilor de comunicare:

- **Activitățile trebuie să fie la timp:** dacă aveți lansat un nou serviciu, comunicați despre acesta cel puțin cu două săptămâni înainte și mențineți comunicarea pe parcurs.
- **Informațiile utilizate trebuie să fie corecte:** folosiți un limbaj clar și comun pentru utilizatori; nu comunicați informații eronate, care nu sunt adevărate; afișați programul de lucru, ca utilizatorii să cunoască când pot vizita biblioteca; menționați orele/zilele dedicate instruirilor, serviciilor moderne de bibliotecă și alte informații utile.
- **Activitățile trebuie să fie coordonate îndeaproape:** mereu coordonați personal toate activitățile sau delegați persoane speciale; pregătiți o echipă care să corespundă necesităților activităților de realizat.
- **Trebuie să fie țintită audiența potrivită:** mereu decideți cine este publicul țintă (dacă sunt servicii pentru copii, atunci identificați categoriile de vârstă 7-10 ani, 11-18 ani; instruirea persoanelor de vârstă a II și a III-a în domeniul tehnologiilor informaționale; orientarea profesională a persoanelor care se află în căutarea unui loc de muncă; ș.a.).
- **Mesajele trebuie să vizeze publicul țintă:** pentru copii mesajele trebuie să fie simple și atractive (Să povestim în animații; Descoperă universul digiTal la bibliotecă); pentru maturi mesaje interesante, care transmit clar o informație (Conectarea cu cei mici prin jocuri și povești; Job-ul tău la un click distanță); adaptați canalele de comunicare (dacă comunicați cu tinerii, utilizați rețelele de socializare; cu persoanele în etate, anunțurile tipărite; cu mass-media comunicați prin emailuri; pentru a ajunge la un număr mare de utilizatori, folosiți ziarul, televizorul, radioul).
- **Activitățile trebuie să fie adecvate în ceea ce privește resursele cheltuite, calendarul și impactul așteptat:** mereu planificați activități luând în considerare resursele financiare de care dispuneți, în conformitate cu calendarul de activități lunar, trimestrial sau anual și stabiliți impactul așteptat din acestea (creșterea numărului de utilizatori ai bibliotecii până la 2000; creșterea bazei de date cu 300 de utilizatori; instruire a 35 de copii în utilizarea tabletei, ș.a.).

Cu toate acestea, ar trebui să existe, de asemenea, loc în orice plan de a profita de o bună oportunitate. Un reflex bun de comunicare și capacitatea de a exploata oportunități neașteptate în beneficiul acțiunii vor fi adesea la fel de importante ca și eforturile formale și pot fi adesea gratuite. În cazul în care apar astfel de oportunități, acestea trebuie exploatate.

## AUDIENȚE CHEIE ȘI GRUPURI ȚINTĂ

Pentru a comunica în mod eficient, publicul vizat trebuie să fie clar identificat în planurile de comunicare și vizibilitate. Audiențele vor include formatori de opinie și figuri influente (primarul satului, preotul, un scriitor, un actor, toți băștinașii ai localității), membri ai comunității, persoane care au participat la o anumită acțiune sau sunt afectate de aceasta. Bibliotecile trebuie să își concentreze planul de comunicare și vizibilitate asupra publicului din regiune, pentru care impactul acțiunii va fi cel mai evident și cel mai imediat relevant.

## PLANUL DE COMUNICARE ȘI VIZIBILITATE

Un plan de comunicare și vizibilitate bugetat trebuie să fie inclus în planul de lucru al bibliotecii, subliniind activitățile de comunicare externă care trebuie să aibă loc în etape-cheie. Nivelul de detaliere trebuie să fie proporțional cu natura, amploarea și costul activităților de comunicare preconizate. În cazul în care se ia în considerare un plan de comunicare și vizibilitate, următorul șablon poate fi util.

# MODEL STRATEGIE DE COMUNICARE

## OBIECTIVE

1. Obiective generale de comunicare
2. Grupuri țintă
3. Obiective specifice pentru fiecare grup țintă, legate de obiectivele acțiunii

Exemple de obiective de comunicare:

- Să se asigure că populația beneficiară este conștientă de rolul bibliotecii în comunitate
- Familiarizarea comunității cu serviciile moderne oferite de bibliotecă
- Sensibilizarea cu privire la modul în care biblioteca și partenerii împreună lucrează pentru a sprijini educația, sănătatea, mediul, etc.

## ACTIVITĂȚI DE COMUNICARE

4. Principalele activități care vor avea loc în perioada acoperită de planul de comunicare și vizibilitate

Includeți detalii despre:

- Natura activităților
- Responsabilitățile pentru desfășurarea activităților

5. Instrumente de comunicare alese

Includeți detalii despre avantajele anumitor instrumente (media, publicitate, evenimente, etc.) în contextul local

## INDICATORI DE REALIZARE

6. Finalizarea obiectivelor de comunicare

Includeți indicatori de realizare pentru diferitele instrumente propuse (câți oameni au participat la eveniment; câți oameni au primit mesajul emis; câte like-uri a adunat o postare pe Facebook; câte postere au fost afișate și unde; ș.a.)

7. Formulare de feedback (când este cazul)

Oferiți detalii despre formularele de evaluare sau alte mijloace utilizate pentru a obține feedback despre activitate de la participanți (creați formulare de evaluare pentru participanți, unde aceștia pot să-și împărtășească anonim experiența trăită; creați o boxă cu sugestii; ș.a.)

## RESURSE

8. Resurse umane

- Persoane / zile necesare pentru implementarea activităților de comunicare
- Membrii echipei de conducere responsabile de activitățile de comunicare
- Implicați voluntari în activitățile care urmează să le realizați (aceștia pot fi din rîndul utilizatorilor, elevi de la școală sau alți membri ai comunității)

9. Resurse financiare

- Bugetul necesar pentru punerea în aplicare a activităților de comunicare

## ELEMENTE DE IDENTITATE VIZUALĂ

• LOGO ȘI SLOGAN

• PALETA DE CULORI

• FONTURI

• INTEGRAREA LOGOULUI ȘI A SLOGANULUI  
PE DIFERITE SUPORTURI (roll-up, cană, poster,  
flyer, broșură, cărți de vizită, maiouri, pixuri)

# INSTRUMENTE ȘI RESURSE DE COMUNICARE

În ziua de astăzi, avem acces la sute de metode diferite de a comunica. Dar ele sunt eficiente doar dacă știm să le folosim corect și conform scopului pentru care au fost create. Fiecare platformă de comunicare prezintă avantaje și dezavantaje, unele – utile în unele situații, altele – nu. De exemplu, mesajele text sunt ideale pentru a informa un grup asupra unei schimbări urgente, în timp ce e-mailul este mai bun pentru trimiterea unor informații care nu au presiunea unui deadline.

## AFIȘUL/POSTERUL: PRINCIPII ȘI ELEMENTE DE COMPOZIȚIE

Trebuie menționat încă de la început faptul că procesul de realizare a unui afiș nu presupune parcurgerea strictă a unor pași; bineînțeles, este indicat să țiiți cont de anumiți factori, însă diferența va fi dată de spontaneitate, naturalețe și depășirea fricii de a rupe barierele teoretice.

Să vedem în cele ce urmează care sunt elementele cele mai importante care dau contur afișelor și principiile de bază ale realizării acestora.

## CALITĂȚILE UNUI AFIȘ

### ● SIMPLITATEA

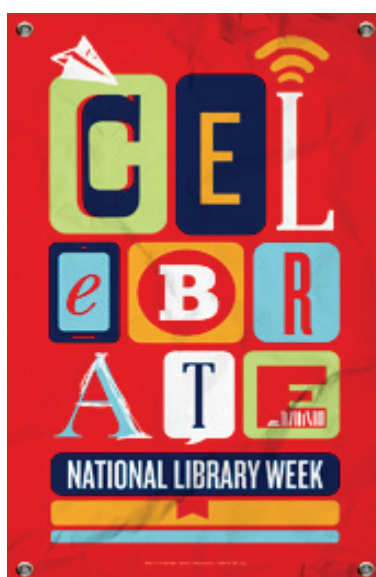
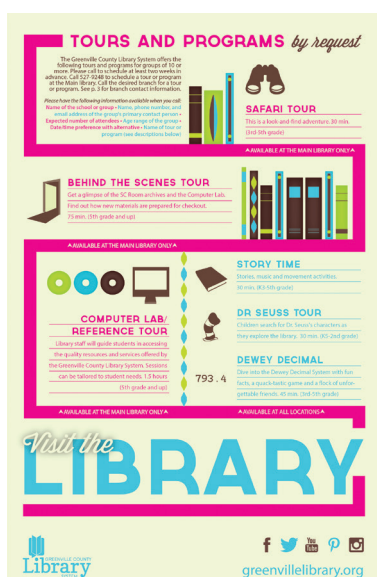


Oamenii trebuie să citească un afiș, nu să-l rezolve ca pe o problemă de matematică: un afiș bun este un afiș care nu doar transmite informații, ci unul care transmite ceva chiar înainte de a fi citit, deci care nu necesită un efort supraomnesc pentru a fi descifrat.

Un sfat util este următorul: dacă un element nu are niciun scop în cadrul unui afiș și vi se pare că este acolo doar pentru că este drăguț, poate că e mai bine să renunțați la el, pentru că prezența lui nu face decât să atragă atenția într-un mod nejustificat. Simplu și curat!

Figură 1 *Așa DA!*

● ACURATEȚEA INFORMAȚIEI



Un afiș trebuie să spună o poveste în cuvinte puține: trebuie să aibă un mesaj atrăgător, scurt și la obiect, să fie ușor de reținut și plăcut din punct de vedere vizual. Simpla corectitudine compozițională nu face un afiș să fie reușit, dacă este lipsit de substanță sau de un mesaj bine conturat și convingător.

Figură 2,3 Așa DA!

● CARACTERUL PERSUASIV ȘI NATURALEȚEA



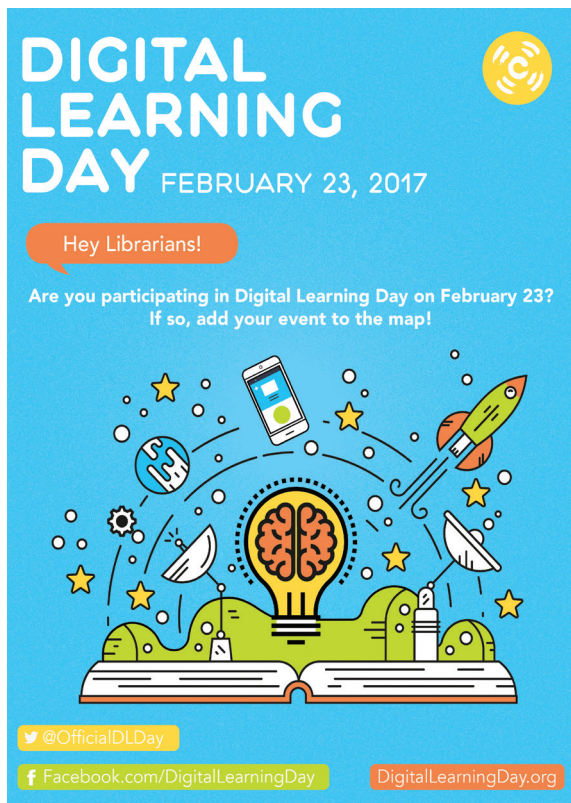
Indiferent despre ce tip de afișe vorbim, acestea trebuie să convingă oamenii să agreeze și să accepte o idee, un concept, o persoană, un eveniment sau o cauză. Este important ca un afiș să transmită o idee fără a se folosi de exagerări la nivel de text, culori și forme. Caracterul persuasiv al unui afiș este dat de împletirea celor două componente, cea textuală și cea grafică.

Caracterul persuasiv este în strânsă legătură cu naturalețea unui mesaj. Dacă afișul este bazat pe elemente forțate, nefirești, sunt șanse mici ca mesajul să fie bine primit de public. Iar naturalețea poate privi atât elemente care țin de vizual (linii, forme, culori), de text sau de modul și contextul în care publicul ia contact cu afișul respectiv. Țineți cont așadar și de locul în care afișul va fi distribuit, timpul de expunere a acestuia, direcția de citire etc.

Figură 4 Așa NU!



## FLYERUL & BROȘURA: CUM FACI CA ACESTE SĂ VÂNDĂ ÎN CÂTEVA SECUNDE



Reclama pe flyere a devenit un mijloc foarte răspândit de a ne face cunoscuți, mai ales la început, când toată lumea trebuie să afle că "Ne-am deschis!". Utilizat în cadrul campaniilor ample de publicitate, în unele domenii fluturașul este indispensabil.

### Cum să-l faci așa ca să atragă oamenii precum un magnet?

În elaborarea unui flyer, e necesar să atragi atenția la cele două componente care-i construiesc mesajul: designul și textul (informația).

**DESIGNUL** unui flyer trebuie să se potrivească cât mai bine evenimentului, produsului sau serviciului căruia îi face publicitate, așa ca într-un timp scurt (de doar câteva secunde) să atragă un număr cât mai mare de persoane interesate.

**1** Un flyer perfect trebuie să încapă în buzunar. Dacă e prea mare, primul impuls e să-l arunci ca să nu-ți încurce.

**2** Modul natural în care scanăm un fluturaș este de la stânga la dreapta și de sus în jos. De aceea informația esențială trebuie așezată în partea de sus a foii, iar imaginea – predominant în dreapta.

**3** Folosește un format de lectură simplu și accesibil. Oamenii resping textele greoaie. Evită frazele lungi, cu multe cifre și semne de punctuație.

**4** Nu plasa cuvintele și imaginile pe diagonală, în formă de figuri geometrice, intersectate sau suprapuse.

Imaginile nu trebuie să distragă atenția de la text.  
Nu dublăm informația, doar completăm.



**5** Șrifiturile de culoare închisă se combină cu un fundal deschis. Asta ajută ochii să diferențieze conturul textului de imaginea pe care e amplasat.

**6** Folosește un detaliu grafic interesant, atractiv. Spre exemplu, textul poate fi concentrat pe una dintre fețele flyer-ului, iar pe verso logo-ul. Culoarele și imaginile atrag priviri. Combinate cu cap, ele pot vinde cu succes.

## FONTURILE

Care este prima și cea mai importantă regulă a utilizării fonturilor? Întâi asigurați-vă că textul este lizibil! Pentru a putea face acest lucru trebuie să știți câteva informații, despre cele 4 mari categorii ale fonturilor.

**FONTURILE DECORATIVE**, sunt folosite în principal pentru decorarea paginii, pentru conceperea unui design deosebit.

**FONTURILE SCRIPT** sau handwriting imită fluiditatea scrisului de mână.

**FONTURILE MODERN** fără serif sunt mai simple și sunt preferate pentru publicațiile online, pentru că se văd mult mai clar pe ecranele luminoase. Arial, Helvetica, Verdana sunt câteva dintre seturile de caractere din această categorie.

**FONTURILE CLASICE** Liniile mici de la marginile literelor, numite serif, fac cuvintele să fie mult mai ușor de citit pe materialele printate. Fonturile cu serif de genul Times New Roman, Georgia sau Antiqua sunt utilizate pentru redactarea cărților sau publicațiilor tipărite.

### DEMENSIUNILE RECOMANDATE:

**TITLURILE:** de la 22pt - 45pt

**SUB-TITLURILE:** de la 16pt - 24pt

**CORP TEXT:** minim 8,5pt - maxim 12pt



**Dimensiunile fonturilor trebuie să fie adaptate în dependență de designul materialului promoțional.**

## TEXTUL

Pe cât de valoros ar părea aspectul unui flyer, ceea ce este scris pe el e de zeci de ori mai important. Trebuie să îndemni omul la acțiune, altfel nu-l transformi nicidecum în client.

### REGULA UNUI FLYER CARE VINDE ESTE

## ODC

**O**ffer

O propunere clar formulată, actuală, creativă, atractivă și imposibil de refuzat

**D**eadline

Orice promoție trebuie să ofere informații despre timp și termeni limită

**C**all to action

îndemn la acțiune: *Participă!, Vino!, Te așteptăm cu drag!, Scrie-ne! Informează-te! Participă la instruirii!*

## BROȘURA TRIFOLD



De regulă, prima pagină trebuie să fie cea mai atractivă, cea care convinge cititorul să o deschidă. Trebuie să aibă neapărat logo-ul companiei, sloganul, site-ul acesteia scris mai mare (sus sau jos), și o imagine atractivă, pe centru. Nimic mai mult.

În interior trebuie să cuprindă toate detaliile de care are nevoie cititorul să acționeze. Se pot prezenta mai multe servicii, sau agenda și speakerii unui eveniment, însoțite de imagini și de subtitluri pentru fiecare secțiune.

Ultima pagină din interior trebuie să cuprindă datele de contact ale bibliotecii, link către site și blog, dacă e cazul, precum și numele persoanei sau persoanelor de contact. E important acest nume, pentru că cititorul trebuie să știe că în spatele acestui serviciu există oameni cu care poate să vorbească.

După ce cititorul îl închide, va vedea prima pagină din spate. Pe aceea trebuie incluse informații despre misiunea și viziunea bibliotecii, pe scurt. Să aibă maxim 2 paragrafe, aerisite, cu spațiu între ele, și subtitluri atractive.

Pagina din mijloc din exterior trebuie să cuprindă logo-urile partenerilor, sau ale sponsorilor, după caz.

## ATENȚIE:

O broșură de acest tip nu trebuie să fie complementară site-ului! Trebuie să cuprindă toate informațiile de care are nevoie cititorul, expuse pe scurt și într-un mod plăcut! De ce? Pentru că acesta poate nu o păstrează până când ajunge să intre pe internet, și trebuie să îl convingă să acționeze imediat, nu să intre pe site.

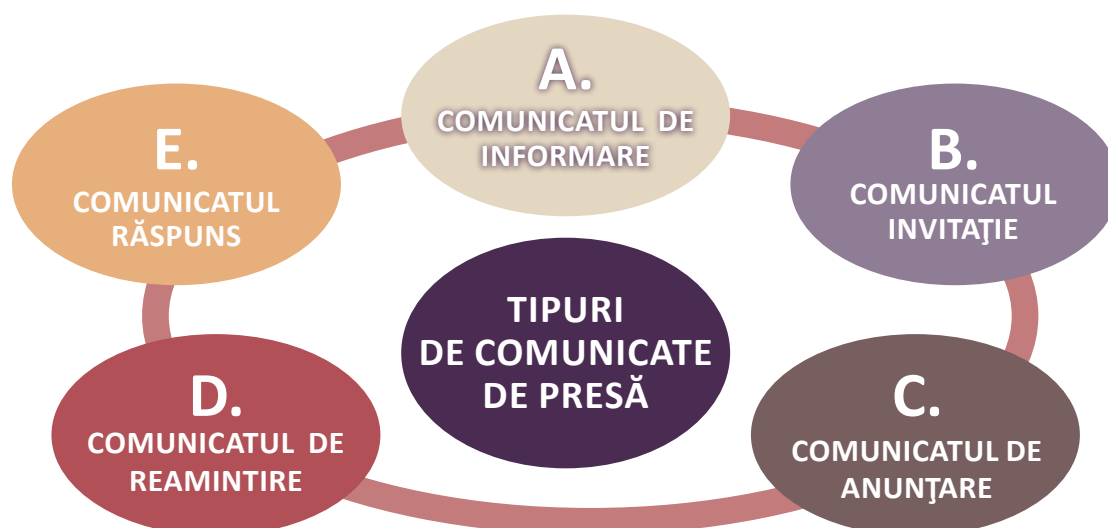
## COMUNICAREA CU MASS-MEDIA: DOSARUL ȘI COMUNICATUL DE PRESĂ

Un dosar de presă bun cuprinde toate informațiile de care are nevoie un jurnalist pentru a-și scrie materialele de presă într-un stil personalizat.

CE TREBUIE SĂ CONȚINĂ ACESTA:

1. Descriere a proiectului/evenimentului/produsului
2. Descriere a companiei
3. Comunicatul de presă al evenimentului
4. În cazul în care mapa de presă este pregătită pentru o conferință de presă, este important să includă o pagină cu toți speakerii, preferabil cu poze, cu numele lor întreg și denumirea completă a funcției.
5. Materiale publicitare folosite în promovarea offline (pliante sau fluturași, afiș al evenimentului, stickere etc.)

Un comunicat de presă este o comunicare scrisă sau înregistrată, care se adresează membrilor comunității de jurnaliști, cu scopul de a anunța anumite informații care au valoare de știri.



### STRUCTURA COMUNICATULUI DE PRESĂ

- Titlul
- Rezumatul comunicatului (lead-ul)
- Conținutul – dezvoltarea subiectelor
- Declarații ale persoanele relevante (coordonatorul proiectului, director de bibliotecă)
- Persoana de contact
- Descrierea oficială a companiei

### STILUL DE REDACTARE AL COMUNICATULUI DE PRESĂ

- Scrie în propoziții scurte (15-20 de cuvinte, o frază – o idee)
- Scrie corect, nu fă exces de limbaj
- Adoptă un limbaj comun, fără termeni tehnici, abrevieri necunoscute (vocabular simplu)
- Text precis (date și cifre, nume verificate)
- Tonul comunicării trebuie să fie factual și neutru
- Atenție la gramatică!
- Redactează cu diacritice
- Textul poate cuprinde citate (citatul oferă mai multă greutate textului, îl "personalizează" și "amplifică" – forța informației)

## SOCIAL MEDIA: CUM POȚI FOLOSI CONȚINUTUL VIZUAL ÎN STRATEGIA SOCIAL MEDIA

Astăzi, aproape toate discuțiile legate de comunicare și relații publice conțin fără îndoială și abordări în direcția social media. Specialiștii în domeniu știu că strategia de social media este specifică și se elaborează în funcție de obiectivele fiecărei companii. În social media nu este suficient să informezi, trebuie să generezi o discuție, să dezvolti o relație cu publicul căruia i te adresezi.

### TIPURI DE CONȚINUT VIZUAL ÎN SOCIAL MEDIA

De-a lungul timpului, conținutul vizual din social media a devenit tot mai divers. La început existau doar poze prin care ilustrai un articol sau o postare. Însă cu timpul s-a diversificat nu doar conținutul vizual, ci rețelele de socializare au devenit tot mai aglomerate și se depune tot mai multă energie într-o strategie de conținut cât mai eficientă. Dar să vedem mai departe ce tipuri de vizual există: **Poze, Filmulețe, Boomerang-uri, Story-uri.**

**Da, toți vrem să fie frumos, dar,  
oare, ne trebuie frumos sau efektiv?**

**Păstrează simplitatea!**

**Operele de artă își au locul în muzeu.**

# 8

## SFATURI DE DESIGN PENTRU CREAREA IMAGINILOR DE IMPACT ÎN REȚELELE SOCIALE

### 1. FOLOSIȚI SUPRAPUNERI TRANSPARENTE



## 2. UTILIZAȚI PICTOGRAME DISTRACTIVE PENTRU A VĂ ÎNTĂRI MESAJUL



### 3. UTILIZAȚI UN FUNDAL CARE VĂ ÎNTĂREȘTE MESAJUL





4. CREAȚI BLOCURI DE TEXT FOLOSIND  
SEPARATOARE

#NeVedemlaBiblioteca

Ascultăm

**VOCEA**

**COMUNITĂȚII**

.....și.....

**ABORDĂM**

necesitățile acesteia

#NeVedemlaBiblioteca

**ASCULTĂM**  
vocea comunității



**ABORDĂM**  
necesitățile acesteia

## 5. FACETI CA FORMELE ȘI IMAGINILE SĂ INTERACȚIONEZE



## 6. DISTRAȚI-VĂ CU FONTURI!



## 7. UTILIZAȚI SPAȚIU NEGATIV/ALB



## 8. EVIDENȚIAȚI HASHTAG-UL CU FORME



## STORYTELLING

Având în vedere faptul că bibliotecile au adesea interes să investească în tehnologie pentru comunitate și că storytellingul este o parte integrantă a programării bibliotecii, storytellingul/povestirea în activitatea bibliotecii este o potrivire naturală.

Există multe modalități prin care bibliotecile se pot angaja în procesul de povestire, de la prezentarea unor povești ale comunității la facilitarea procesului de creație. Deoarece povestirile nu sunt limitate de subiect, posibilitățile sunt nesfârșite.

Kelly Czarnecki, bibliotecarul educației tehnologice la ImaginOn pentru Biblioteca Publică din Charlotte, Mecklenburg din Carolina de Nord oferă următoarele motive pentru care bibliotecile ar trebui să fie interesate de storytelling:

1. Povestirile implică mai multe discipline, inclusiv abilități literare (cum ar fi realizarea unei povești coerente), probleme juridice (înțelegerea dreptului de autor) și tehnologia informației, oferind bibliotecilor posibilitatea de a promova cunoștințele din jurul acestor subiecte.
2. Povestirile ajută la construirea de competențe relevante pentru secolul 21, de la citire și scriere la abilități de calculator. În plus, construirea unei povestiri este un proces creativ care necesită folosirea imaginației și deoarece implică povestea, dezvoltă și abilități de comunicare.
3. Povestirea oferă o modalitate de împărtășire a memoriei colective a comunităților. Istoria și cultura, precum și convingerile și valorile lor inerente pot fi exprimate printr-un mediu digital și împărtășite prin intermediul mass-mediei sociale. Ca spații ale comunității, este important ca bibliotecile să faciliteze schimbul de cunoștințe comunitare, iar povestirile sunt perfecte pentru dezvoltarea unor astfel de conversații.

Exemple:

<https://goo.gl/WBernX>

<https://goo.gl/oDMmwB>

<https://goo.gl/A2eWQd>

<https://goo.gl/V1jbDi>

# 8

## TACTICI VIZUALE DE STORYTELLING UTILE

1

### CUNOAȘTEȚI PUBLICUL

Orice conținut este produs pentru o audiență specifică, pe care trebuie să o cunoști foarte bine înainte de a trece la treabă. Care sunt nevoile și preferințele ei, în ce categorie de vârstă se încadrează, ce nivel de educație are.... toate sunt întrebări esențiale, care te ghidează mai apoi în procesul de creație.

2

### SPUNEȚI O POVESTE CAP-COADĂ

Majoritatea instituțiilor comunică direct ce beneficii vei obține în urma folosirii serviciilor lor. Este un tipar care prinde la public, însă exclude părți importante din imaginea de ansamblu. O poveste completă conține în schimb nevoia din spatele acelui serviciu, ce dificultăți vor fi rezolvate în viața lui prin folosirea sa și beneficiile obținute drept rezultat. Cele 3 părți fac povestea mai interesantă și mai credibilă, constituind un parcurs clar și logic în firul narativ.

3

### OFERIȚI-LE OAMENILOR ROLUL PRINCIPAL

O poveste de succes spusă din perspectiva oamenilor este puternică. Oferiți rolul principal și immortalizați momente din viața acestuia, pentru a da publicului șansa de a vedea prin ochii săi.

4

### SCHIMBAȚI PERSPECTIVELE

Există și alte perspective prin care puteți spune o poveste pe lângă a voastră și a consumatorului. Arătați publicului o imagine completă incluzând istorisiri cu angajați, clienți, parteneri și furnizori. Pe lângă credibilitate, povestea va obține și diversitatea necesară pentru a capta atenția receptorului.

5

### CREAȚI MESAJE ÎN CARE OAMENII SE REGĂȘESC

Un brand care comunică deschis despre el ne poate stârni empatia și întări încrederea în oferta sa. Încercați să-i includeți în poveștile voastre și veți obține un conținut sincer, la care oamenii se pot raporta.

6

### FOLOȘIȚI-VĂ DE OFFLINE

Chiar dacă o mare parte din comunicare are loc online, există oportunități prin care puteți explora storytellingul și în offline. Evenimente, concursuri sau vizite organizate la bibliotecă – toate sunt șanse prin care îi puteți cunoaște mai bine, întărind relația cu ei.

7

### OFERIȚI-LE UN TUR DIN CULISE

Dezvăluiți în poveștile voastre cum sunt concepute serviciile pe care le oferiți și cine se află în spatele lor. Puteți face asta prin interviuri video cu angajații, care vorbesc și arată ceea ce fac, și dezvăluiri din procesul de producție.

8

### CAUTAȚI EFECTUL „WOW”

Momentele wow dintr-o poveste – online & offline – sunt cele neașteptate. Acestea surprind audiența și declanșează emoții pozitive, care le rămân în memorie. Multe momente de acest gen au potențialul de a deveni virale, ajungând să aibă milioane de vizualizări.

## CUM SĂ CREEZI UN INFOGRAFIC: REGULI ESENȚIALE ȘI SFATURI UTILE

Infograficele sunt reprezentări vizuale grafice ale unor informații, date sau cunoștințe. Structurarea mesajelor sub această formă face posibilă transmiterea unei cantități mari de informații diferite între ele mult mai rapid și mai eficient decât formularea lor în fraze.

### REGULI DE BAZĂ

#### 1. Identificați un concept unitar și stabiliți informațiile cele mai importante

Un infografic este ca o poveste atrăgătoare. El trebuie să aibă o introducere, o concluzie și câteva idei principale pe care le comunică.

#### 2. Infograficele, la fel ca oamenii, sunt iubite mai ușor atunci când sunt drăguțe

La modul serios, primul impact când vine vorba de infografice este cel vizual. Dacă nu sunt plăcute ochiului, nimeni nu se va chinui să ajungă la mesaj.

#### 3. Informațiile trebuie să aibă legătură cu instituția care semnează infograficul

Nu este obligatoriu ca toate informațiile cuprinse într-un infografic să fie serioase, ele pot fi și amuzante, atâta vreme cât au legătură cu obiectul de activitate al instituției sau cu valorile ori imaginea acesteia.

#### 4. Informațiile trebuie să fie de interes pentru publicul țintă

Infograficele nu sunt doar niște imagini drăguțe, ci sunt, mai presus de orice, mesaje.

#### 5. Faceți o schiță înainte să vă apucați efectiv de treabă

E recomandat să schițați pe o foaie elementele pe care vreți să le includeți în infografic, pentru a putea face o imagine de ansamblu asupra produsului finit.

Mai multe informații despre crearea infograficelor găsiți pe:

[goo.gl/Bnum4h](http://goo.gl/Bnum4h)

[goo.gl/g2EWPv](http://goo.gl/g2EWPv)



## 9 PALETE DE CULORI UNICE ȘI MEMORABILE PENTRU A VĂ INSPIRA

Culorile reprezintă o modalitate excelentă de a vă transmite serviciile și de a exprima personalitatea unică a brandului dvs.

#C5D2DB

#F5AB99

#D0D3C5

#2096BA

#FEB47B

#56B1BF

#E7B183

#FF7E5F

#08708A

#C5919D

#765285

#D73A31

#DF6E21

#351C4D

#032B2F

Rich and Adventurous

Tropical Punch

Greek Salad

9 PALETE DE CULORI UNICE ȘI MEMORABILE  
PENTRU A VĂ INSPIRA

#F4E8C1

#E9DCCD

#DDE2E3

#A0C1B8

#E3BAB3

#9AACB8

#709FB0

#613A43

#B37C57

#726A95

#849974

#3C455C

#351F39

#36384C

#60412B

**Bolivian Beauty**

**Fall Collection**

**Nordic Woods**

9 PALETE DE CULORI UNICE ȘI MEMORABILE  
PENTRU A VĂ INSPIRA

#E7BAA0

#F8F3E6

#D1D3CF

#E5DACE

#E7CC8F

#757081

#B2B2A2

#EFAA52

#6B82A8

#6D7973

#AB3E16

#6C4F70

#3F3931

#48120E

#39324B

Vintage Sundown

Marigold Mix

Afternoon Delights

Alte palete de culori [goo.gl/CA4inT](https://goo.gl/CA4inT)

Cum adesea intervine întrebarea: „oare am voie să folosesc această imagine?” vă spunem în avans că resursele de mai jos pot fi folosite atât în proiecte personale cât și comerciale și au o rezoluție care vă lasă libertatea să le adaptați la diverse tipuri de conținut.



#### [UNSPASH](#)

Unsplash conține o arhivă generoasă de poze de calitate. Aceștia adaugă 10 poze la fiecare 10 zile.

#### [PEXELS](#)

Pexels adună la un loc mai mult de 4.500 de fotografii, arhivă care se mărește în fiecare săptămână cu peste 70 de poze.

#### [IM FREE](#)

IM Free este o colecție de resurse pentru web design, toate înregistrate sub licența (CC0) – după cum ne sugerează și numele.



#### [PIXABAY](#)

Pixabay este un alt site care ne oferă resurse vaste pentru a ne îmbunătăți comunicarea vizuală. Când spunem vaste, ne referim la peste 520.000 de resurse vizuale

#### [DESIGNER PICKS](#)

Designer Picks dispune de multe categorii de căutare și, deși numărul fotografiilor este limitat, site-ul compensează prin calitate și stil.

#### [REALISTIC SHOTS](#)

Site-ul conține multe fotografii naturale, perfecte pentru a fi folosite în proiecte cu o tentă mai personală. Ca și site-ul de mai sus, în fiecare săptămână sunt adăugate 7 fotografii, libere a fi folosite atât în scop personal cât și comercial.



#### [LIFE OF PIX](#)

Life of Pix este locul perfect pentru a începe căutarea unor fotografii profesionale. Site-ul este simplu, fără restricții de copyright și este actualizat săptămânal.

## PROGRAMĂM ROBOȚI LA ROBO LIGA BIBLIOTECILOR 2017!

**25-26 noiembrie 2017, programul Novateca în parteneriat cu Biblioteca Națională pentru Copii „Ion Creangă” organizează concursul de robotică „Robo Liga Bibliotecilor 2017” pentru a încuraja tinerii pasionați de robotică să aplice cunoștințele STEM (știință, tehnologie, inginerie și matematică) și să-și pună la încercare abilitățile de programare.**

Invitații de onoare ai evenimentului sunt președinta IREX Kristen Lord, secretarul de stat al Ministerului Culturii Andrei Chistol, directorul programului Novateca Evan Tracz și directorul Bibliotecii Naționale pentru Copii „Ion Creangă” Claudia Balaban.

La competiție vor participa echipele de robotică din cadrul Bibliotecii Naționale pentru Copii „Ion Creangă”, a bibliotecilor publice raionale Căușeni, Fălești, Ialoveni, Rezina, Telenești și bibliotecile publice Cricova, Gălești, Molovata Nouă, Râșcova, Izbiște, Drujba și Voinova, care vor concura în cadrul probelor „Orășelul Inteligent” și Robo Misiunea „Sumo”.

### Citat 1

Această competiție va necesita o colaborare intensivă și sincronizare din partea membrilor de echipă, ajutându-i să dezvolte abilități de gândire critică și lucru în echipă. Cele mai ingenioase și creative echipe vor fi premiate.

### Citat 2

Începând cu noiembrie 2016, programul Novateca, în parteneriat cu Asociația Națională a Companiilor din domeniul TIC (ATIC), a instruit 26 de reprezentanți ai bibliotecilor cum să utilizeze roboții și au dotat bibliotecile cu seturi de robotică. Astăzi, mai mult de 500 de copii și tineri au fost instruiți în activități de programare a roboților la bibliotecile publice.

***Evenimentul va avea loc la Biblioteca Națională pentru Copii „Ion Creangă” situată pe str. Șciusev 65.***

Activitatea	Etape	Grup țintă	Instrumente	Canale de comunicare	Rezultate așteptate	Buget	Persoană responsabilă

Data	Text	Vizual	Notițe
<p>Includem data când planificăm fiecare postare</p>	<p><b>Textul postării:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trebuie să știți ce urmăriți cu postarea respectivă</li> <li>• Postarea trebuie să genereze implicare</li> <li>• Includeți mereu o poză și/sau link în postare</li> <li>• Postarea trebuie să fie scurtă, să transmită un mesaj clar și simplu</li> <li>• Includeți hashtaguri (#NeVedemlaBiblioteca, #novateca #bibliotecamoderna)</li> </ul>	<p>Poză Link Video</p>	<p>Aici includem notițe care credem că sunt importante</p>

<b>EVENIMENT:</b>			
<b>DATA:</b>			
<b>PARTICIPANȚI:</b>			
<b>Denumire compartiment (includeți orice lucru, serviciu pentru care cheltuiți bani)</b>	<b>Preț per unitate</b>	<b>Unități</b>	<b>Total</b>
Foto/video			
Producere materiale promoționale			
Închirieri echipamente			
Mâncare			
Băutură			
etc.			
<b>TOTAL per eveniment</b>			



