

Advocacy
Training pentru bibliotecarii din bibliotecile publice locale
Modulul I: Promovarea bibliotecii

Obiective:

1. Dezvoltarea la participanți a competențelor de construire a strategiilor moderne de promovare a bibliotecii;
2. Dezvoltarea competențelor participanților de a elabora planuri pentru realizarea activităților de promovare în favoarea bibliotecii publice;
3. Sporirea încrederii bibliotecarilor în faptul că ei pot deveni performanți în inițierea unor impresionante activități de advocacy în favoarea bibliotecilor publice.

Agenda:

Sesiunea	Activitatea	Metodologia	Suporturi curriculare
Ziua întâi			
Sesiunea I 8.30 – 9.50	Partea introductivă și prezentarea reciprocă a participanților	Din start formăm 3 echipe a câte 4 persoane. Foarte simplu și foarte succint – <u>pentru toate sesiunile atenție la managementul timpului și la produsele care trebuie de realizat</u> . Produse clare și mai puțină demagogie sau „țupăială”. Nu folosim nimic cronofag, sofisticat, energizante nerelevante, stufoase sau „explozive”.	
	Identificarea așteptărilor participanților	Folosim o formă simplă și rapidă. Se poate solicita ca fiecare grup să scrie pe o foaie A 4 așteptările sale. Ulterior realizăm rotirea rapidă a foilor și completarea reciprocă.	01 01 FTIT
	Prezentarea obiectivelor. Ce ne așteaptă în călătoria impresionantă a liderilor în advocacy – Traiectul activităților.	Lectura în grupuri a obiectivelor. Clarificări din partea formatorilor. Comparații cu așteptările. Explicația foarte clară a traiectului activităților. Motivăm participării să accepte activitățile propuse (deși....) . Încercăm să fim cât mai convingători ☺. Facem tangențe cu traiectul formativ al nostru în modulele de advocacy	01 02 Agenda 01 03 Traiectul formativ
	Conceptul Advocacy – o abordare creativă pentru biblioteci performante	Despre Advocacy vom discuta mai detaliat la modulul II. Acum pur și simplu ne vom familiariza cu explicația generală a acestui concept. Se vor tăia din timp cuvintele din suportul 01 04 Advocacy Concept Cuvinte. La fiecare echipă de lucru se va distribui câte un set de cuvinte. Se va solicita participanților să lucreze în grupe și să dezvolte o explicație a conceptului de advocacy folosind cuvintele oferite. Nu este nevoie să folosească toate cuvintele. Principalul să aranjeze cuvintele astfel ca să apară o explicație a conceptului de advocacy văzută de ei (fie chiar naivă total). Pe lângă aceste cuvinte mai pot folosi	01 04 Advocacy

		<p>careva cuvinte complementare de legătură. Fiecare grup prezintă explicațiile sale.</p> <p>Distribuim suportul 01 05 Advocacy Definiții. Participanții prelucrează informația în grupuri. Nu dăm textul tuturor deoarece vor simula citirea dar nu vor înțelege prea multe. Facem o lectură colectivă în grupuri, pas cu pas cu anumite clarificări. Fiecare grup va decide asupra unei definiții care îi este cea mai clară sau care reflectă viziunea grupului asupra conceptului Advocacy.</p> <p>Formatorii facilitează procesul de lecturare și înțelegere. Vin cu explicații de moment.</p> <p>Generalizarea informației de către formatori. Clarificarea bine a conceptului Advocacy!!!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biblioteca poate atrage utilizatori numai dacă ea singură se va implica în soluționarea problemelor comunitare! 2. Biblioteca trebuie să acorde prioritate UTILIZATORULUI, să-l informeze, să-l aducă și să-l mențină durabil în bibliotecă! <p>Analizăm dinamica activităților de advocacy conform suportului 01 06 Advocacy Concept Schema</p> <p>Generalizăm informația referitoare la conceptul de advocacy de la explicațiile lor empirice la abordările teoretice ale conceptului</p>	<p>01 05 Advocacy Definitii</p> <p>01 06 Advocacy Concept Schema</p>
	Beneficii ale practicilor de advocacy pentru biblioteci - Experiența Novateca	Analizăm beneficiile pe care le-am obținut noi participând la trainingul de advocacy ☺ . IMPROVIZĂM!	Poate avem careva imagini PPT
9.50 – 10.00	Pauză		
Sesiunea II. 10.00 – 11.20	Să promovăm sau ba: studiu comparativ a două destine	Lectura ghidată: tăiem din timp fragmentele din suportul 02 01 Otis (atenție să nu confundăm fragmentele tăiate – ne organizăm ca în bibliotecă). Oferim numai câte o fișă la grup. Facilităm procesul de lectură ca el să fie unul interesant și cognitiv (nu lectură sterilă). După ce au lecturat și discutat un pic fragmentul (nu oferim mult timp discuțiilor imediat după lecturi), oferim întrebările. Stimulăm discuțiile pe baza întrebărilor. Atenție la discuțiile din fiecare grup și fiecare participant!!!	02 01 Otis

		<p>Monitorizăm la bară procesul și intervenim unde este necesar.</p> <p>Generalizăm informația, emitem concluzii REALE pentru noi, bibliotecarii: vrem să fim ca și Otis sau ca și Tesla. Acasă putem fi ca și Tesla. În biblioteca publică suntem obligați să fim ca și Otis</p>	
Beneficii ale promovării - Experiențe globale și locale.	<p>Fiecare participant este rugat să scrie pe o fișă ce beneficii aduce promovarea bibliotecii. Ulterior fiecare echipă lucrează pentru a analiza toate produsele individuale și a genera o listă comună de beneficii. Scriem pe un poster câte o idee de la fiecare echipă (nu toate ideile unei echipe, apoi toate ideile altei echipe). Discutăm un pic produsele participanților.</p> <p>Livrăm participanților documentul 02 02 Promovarea beneficii numai prima foaie! Realizăm un studiu comparativ al produselor echipelor și al informației teoretice. Facilităm discuția, polemizăm, aducem exemple personale etc. (21 ... este deschis pentru creativitatea ulterioară a participanților).</p> <p>Ideea centrală: Promovarea poate aduce beneficii bibliotecii. Promovarea trebuie să fie adresată clientului nu bibliotecarilor!!! (la moment facebook-urile bibliotecarelor sunt lecturate dominant tot de bibliotecari. Dacă promovarea nu ajunge la client, atunci în baza căror premise ar trebui clientul să-și facă drum la bibliotecă?)</p>	02 02 Promovarea beneficii PRIMA foaie!	
Modalități de realizare a promovării (în special cu utilizarea TI) - Experiențe globale și locale.	<p>Dezvoltăm o metodologie proprie cum vom lucra cu participanții pentru a-i face să genereze idei referitoare la Modalitățile de realizare a promovării ☺</p> <p>Distribuim participanților foaia a doua din suportul 02 02 Promovarea beneficii.</p> <p>Facilităm discuții pentru a stabili care sunt cele mai adecvate modalități de promovare pentru participanți (NU ne limităm numai la Facebook! ☺). Încurajăm participanții să opteze și pentru alte modalități de promovare, care să-i scoată din zona de confort și să ajungă la utilizatorul sau potențialul utilizator al bibliotecii</p>	02 02 Promovarea beneficii foaia a doua	
Condiții pentru o promovare eficientă.	<p>Inițiem o succintă discuție referitoare la de ce condiții ar trebui să ținem cont atunci când intenționăm să realizăm o promovare a bibliotecii. Facilităm discuția – Succint și la subiect.</p>	02 02 Promovarea beneficii foaia a treia	

		<p>Distribuim participanților suportul 02 02 foaia a treia și abordăm subiectul prin prisma teoriei expuse în document.</p> <p>Ideea centrală: PROMOVAREA este pentru client (pentru constituenții comunitari) nu pentru raportare!</p>	
	<p>Componente ale procesului de dezvoltare și de realizare a promovării</p>	<p>În dependență de timp, alegem metodologia optimă pentru a analiza componentele procesului de dezvoltare și realizare a activităților de promovare. Lucrăm cu foaia a patra din suportul 02 02</p> <p>Explicăm clar că toți acești 11 pași participanții îi vor valorifica atunci când vor scrie planul lor pentru activitatea de promovare a bibliotecii (după Modulul I)</p>	<p>02 02 Promovarea beneficii foaia a patra</p>
<p>11.20 - 11.40</p>	<p>Pauză</p>		
<p>Sesiunea III. 11.40 – 13.00</p>	<p>Legile persuasiunii în practica de promovare</p>	<p>Abordăm la nivel empiric conceptul de Persuasiune (ce cunosc sau cred ei despre acest concept). De ce o activitate de promovare trebuie să fie persuasivă? Ce trebuie noi să facem pentru a asigura o persuasiune sporită activităților de promovare?</p> <p>Fiecare echipă primește câte o lege a persuasiunii. Fiecare echipă se clarifică bine cu esența acestei legi și pregătesc o prezentare pentru colegi. Formatorii monitorizează atent realizarea sarcinii. Vin cu explicații și exemple de clarificare. Fiecare echipă delegă câte un purtător de cuvânt. Purtătorii de cuvânt pleacă la prima masă după acele de ceasornic. La mesele noi, purtătorii de cuvânt explică legea în care el este deja expert colegilor din echipa la care a venit în oșpeție. Monitorizăm procesul. Gazdele explică oaspetelui legea lor. După ce au fost finalizate explicațiile, facem iarăși rotirea purtătorilor de cuvânt. Se repetă metodologia anterioară.</p> <p>În final purtătorii de cuvânt revin la echipele lor. Formatorii fac o generalizare asupra subiectului Legile persuasiunii. Se menționează că mai sunt și alte legi și le explicăm succint (din suportul de curs al trainingului Advocacy: 10 legi ale persuasiunii).</p> <p>Ideile centrale: NOI – VOUĂ!; Oferim posibilitate pentru studii comparative; Găsim prieteni ai clienților care să ne promoveze biblioteca!</p>	<p>03 01 Legi ...</p>

	Colaborarea cu mass media pentru eficientizarea activităților de promovare	<p>Găsim o modalitate originală ca săi facem pe participanți să genereze idei referitoare la de ce este necesar să colaborăm cu mass media în activitățile de promovare</p> <p>Distribuim participanților suportul 03 02 Mas media numai prima foaie. Realizăm un studiu comparativ cu produsele lor. Emitem concluziile de rigoare.</p> <p>Realizăm un brainstorming simplu „obstacole întâmpinate de bibliotecari în inițierea colaborării cu jurnaliștii”. Fixăm ideile pe poster. Distribuim suportul de curs 03 02 Mass media foaia a doua. Studiu comparativ. Comentarii, concluzii!</p> <p>Solicităm participanților să dezvolte 3 – 4 idei cum ar putea ei stabili și dezvolta niște relații constructive cu mass media. Facilităm procesul de lucru. Distribuția suportului 03 02 foaia 3. Studii comparative. Concluzii. Ce vor face ei? Asta le va trebui la planul de promovare!</p>	<p>03 02 Mass media foaia 1</p> <p>03 02 Mass media foaia 2</p> <p>03 02 Mass media foaia 3</p>
13:00	Prânzul		
Ziua a doua			
Sesiunea IV. 8.30 – 9.50	Poveștile promovate propulsează biblioteca spre progres	<p>Ne teleportăm în perioada copilăriei fericite (adică intrăm în mintea copiilor). Ne aducem aminte de farmecul poveștilor. Se poate de utilizat un desen animat cu o poveste cunoscută „A fost odată...”. Facilitarea discuțiilor despre forța poveștilor și persuasiunea acestora. De ce poveștile se transmit din generații în generații și sunt ascultate cu multă atenție și plăcere? Viitorul poveștilor este unul promițător. Lumea se întoarce la povești, chiar și cei mai ultrasofisticați doctrinari ai omenirii, își permit luxul de a face trimiteri la povești, parabole, pilde etc. Deci, biblioteca nu poate și nu are dreptul de a sta în afara poveștilor. Improvizăm discursul pentru a convinge (în funcție de audiență)!</p> <p>Dacă istoriile de succes sunt atât de importante, atunci de ce până în prezent mai avem asemenea „perle” în rapoartele ORT? Prezentarea suportului 04 00 PERLE. Facilitarea discuțiilor</p>	04 00 Perle

		<p>În continuare vom deveni scriitori de povești, dar mai întâi o să analizăm anumite recomandări pentru a scrie povești mai fascinante.</p> <p>În cadrul echipelor, participanții analizează „Ce pași trebuie să facă bibliotecarul înainte de a scrie povestea/istoria de succes?” – 3 – 4 idei.</p> <p>Realizăm operativ prezentările frontale ale participanților</p> <p>Realizăm studiul suportului 04 01 Istoria de succes prima foaie.</p> <p>Analiza structurii istoriei de succes – de explicat foarte bine fiecare componentă</p> <p>Analizăm structura istoriei prin prisma suportului simbolic din pagina 3</p> <p>Analizăm suportul „Recomandări pentru scrierea unei performante istorii de succes”. Mare atenție la sesizarea deosebirii dintre formulări! De obicei, participanții citesc fără a sesiza sau conștientiza deosebirile!</p> <p>După ce a fost clarificată structura poveștii se prezintă modelul istoriei de succes de la Codreni – suportul 04 02 foaia 1. Se solicită participanților să identifice în text unde sunt cele 8 componente ale istoriei de succes.</p> <p>Ulterior analizăm foaia 2 a suportului 04 02 și constatăm componentele istoriei de succes.</p> <p>Generalizăm informația referitoare la necesitatea și structura poveștii de succes a bibliotecii</p>	<p>04 01 Istoria de succes foaia 1</p> <p>04 01 Istoria de succes foaia 2</p> <p>04 01 Istoria de succes foaia 3</p> <p>04 01 Istoria de succes foaia 4</p> <p>04 02 Istoria de succes Succinct foaia 1</p> <p>04 02 foaia 2</p>
	Dezvoltăm o poveste pentru promovarea bibliotecii	Distribuim echipelor foaia 3 a suportului 04 02. Fiecare echipă dezvoltă o poveste de succes despre bibliotecă.	04 02 foaia 3
9.50 – 10.00	Pauză		
Sesiunea V. 10.00 – 11.20	Prezentarea poveștilor pentru promovarea bibliotecii	<p>Finisarea istoriilor de succes</p> <p>Prezentarea istoriilor de succes dezvoltate de echipe</p>	

	Evaluarea constructivă a poveștilor	Evaluarea constructivă a poveștilor Recomandări finale la dezvoltarea poveștilor de bibliotecă	
11.20 – 11.40	Pauză		
Sesiunea VI. 11.40 – 13.00	Dezvoltarea planului de promovare a bibliotecii	<p>Analizăm cu participanții Metodologia activității de promovare după suportul 06 01. Aceste componente își vor găsi reflecție în planul pe care îl vom dezvolta ulterior.</p> <p>Analizăm modelul de plan din suportul 06 02. Atragem atenție asupra fiecărei componente. Explicăm și ne convingem că s-a înțeles. Afirmăm și ne convingem că totul este clar, încă nici pe departe nu înseamnă că ei au înțeles.</p> <p>Distribuim participanților fișa din suportul 06 03. Fiecare echipă lucrează asupra unui plan de promovare</p>	<p>06 01 Metodologia</p> <p>06 02 Planul de promovare</p> <p>06 03 Planul de promovare Model</p>
	Schimb de experiență asupra planurilor dezvoltate	<p>Realizăm schimb de experiență asupra planurilor de promovare (turul galeriei sau altceva)</p> <p>Comentarii, recomandări referitoare la planurile participanților.</p> <p>Concluzii generale referitoare la planul de activități</p>	
	Specificarea activităților ulterioare	<p>Revenirea la traiectul formativ</p> <p>Clarificarea activităților care urmează să fie realizate ulterior de participanți</p> <p>Specificarea produselor care vor fi prezentate la Modulul II</p>	
13.00 – 13.30	Prânzul		

Trainingul

Advocacy

Modulul I: Promovarea bibliotecii

..... .. septembrie 2016

Chişinău

Advocacy
Training pentru bibliotecarii din bibliotecile publice locale
Modulul I: Promovarea bibliotecii

Obiective:

1. Dezvoltarea la participanți a competențelor de construire a strategiilor moderne de promovare a bibliotecii;
2. Dezvoltarea competențelor participanților de a elabora planuri pentru realizarea activităților de promovare în favoarea bibliotecii publice;
3. Sporirea încrederii bibliotecarilor în faptul că ei pot deveni performanți în inițierea unor impresionante activități de advocacy în favoarea bibliotecilor publice.

Agenda:

Sesiunea	Activitatea
Ziua întâi	
Sesiunea I 8.30 – 9.50	Partea introductivă
	Formarea comunității liderilor în advocacy
	Conceptul Advocacy – o abordare creativă pentru biblioteci performante
	Beneficii ale practicilor de advocacy pentru biblioteci - Experiența Novateca
9.50 – 10.00	Pauză
Sesiunea II. 10.00 – 11.20	Să promovăm sau ba: studiu comparativ a două destine
	Beneficii ale promovării bibliotecii - Experiențe globale și locale.
	Modalități de realizare, condiții și componente ale promovării - Experiențe globale și locale.
11.20 -11.40	Pauză
Sesiunea III. 11.40 – 13.00	Legile persuasiunii în practica de promovare
	Colaborarea cu mass media pentru eficientizarea activităților de promovare
Ziua a doua	
Sesiunea IV. 8.30 – 9.50	Poveștile promovate propulsează biblioteca spre progres
	Dezvoltăm o poveste pentru promovarea bibliotecii
9.50 – 10.00	Pauză
Sesiunea V. 10.00 – 11.20	Prezentarea poveștilor pentru promovarea bibliotecii
	Evaluarea constructivă a poveștilor prezentate
11.20 – 11.40	Pauză
Sesiunea VI. 11.40 – 13.00	Dezvoltarea planului de promovare a bibliotecii
	Schimb de experiență asupra planurilor dezvoltate
	Specificarea activităților ulterioare și a produselor care vor fi prezentate la Modulul II

**Traiectul formativ al participanților la Trainingul "Advocacy".
2016 – 2017**

#	Activități	Timpul
1	Trainingul Advocacy, Modulul I: Strategii de Promovare a bibliotecii	Septembrie
1.1	Finisarea planului de promovare a bibliotecii	
1.2	Realizarea activităților din planul de promovare a bibliotecii	
1.3	Pregătirea „poveștii” despre campania noastră de promovare (inclusiv prezentarea în PPT). „Povestea” va fi prezentată la modulul II al trainingului.	
2	Trainingul Advocacy, Modulul II: Strategii de advocacy	Octombrie
2.1	Finisarea planului de Advocacy	
2.2	Realizarea activităților de advocacy	
2.3	Pregătirea „poveștii” despre activitățile de advocacy realizate (inclusiv prezentare PPT). Povestea va fi prezentată la Modulul III al trainingului.	
3	Trainingul Advocacy, Modulul III: Diseminarea succeselor și bunelor practici în activitățile de advocacy. Asigurarea durabilității activităților de advocacy	Noiembrie
3.1	Finisarea planului de diseminare	
3.2	Realizarea activităților de diseminare a succeselor și bunelor practici în advocacy	
3.3	Obținerea din partea APL a deciziei favorabile bibliotecii	
3.4	Dezvoltarea planului de asigurare a durabilității deciziei adoptate de APL în favoarea bibliotecii	
4	Follow-up: Celebrarea succeselor inovatorilor în „Advocacy”.	Februarie
5		

Advocacy Artă Decizie Schimbare pozitivă

APL Competență Pasiune Influență Participare

Suport Bibliotecă Perseverență Știință

Responsabilitate Creativitate

Demnitate Colaborare Curaj

Simțul umorului Comunicare Sensibilizare

Comunitate Probleme/Dificultăți Soluționare

CE ÎNSEAMNĂ “ADVOCACY”?

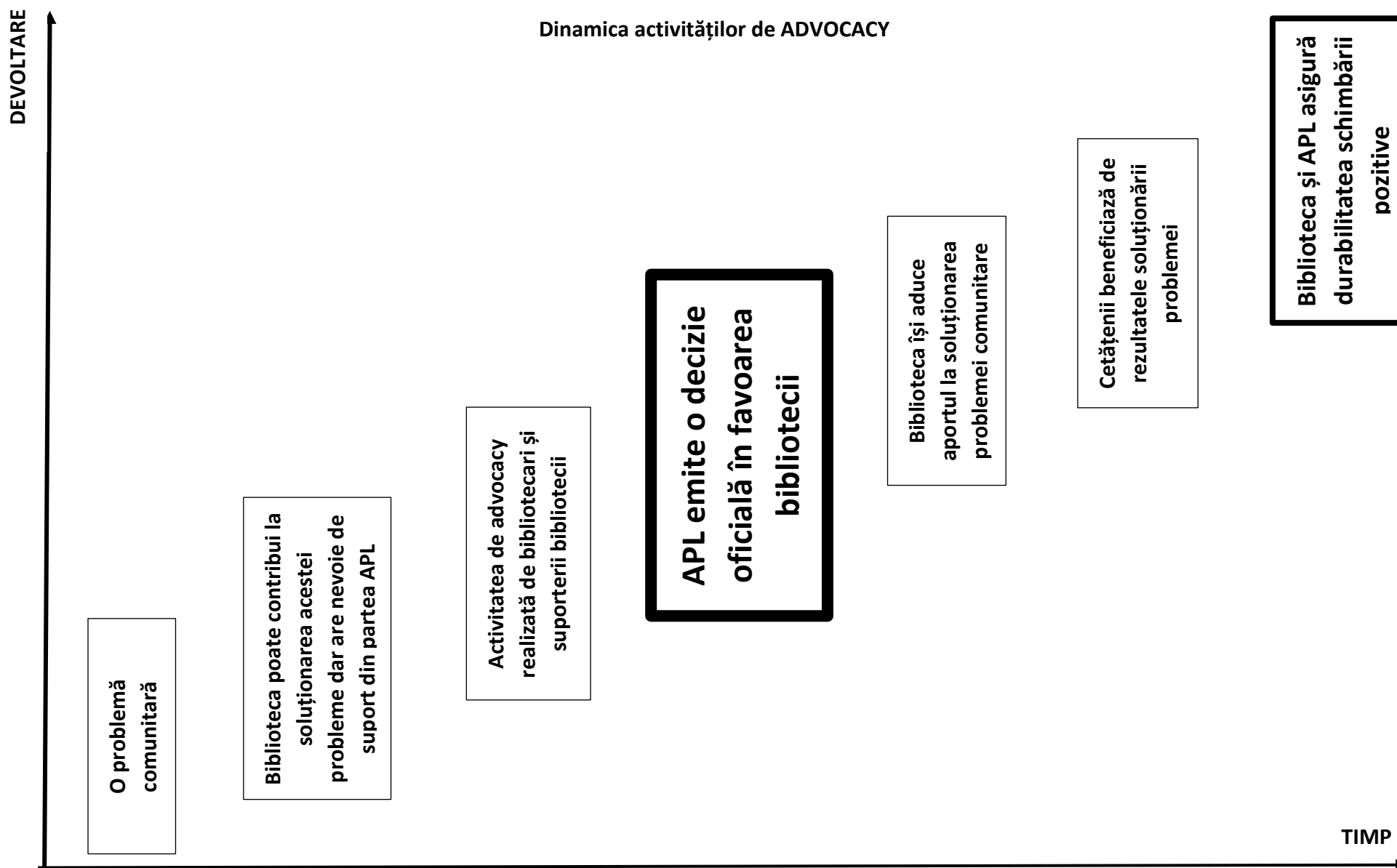
Originile termenului “*advocacy*” le găsim în procesul de dezvoltare a democrației pluraliste și participative din statele cu tradiție democratică. În aceste țări **oamenii sunt conștienți de drepturile pe care le au**. De aceea desfășoară activități de *advocacy*, prin care încearcă să influențeze puterea și politicile publice, **implicându-se astfel în procesul de luare a deciziilor**.

Există tot atâtea definiții pentru *advocacy*, câte grupuri și organizații o practică.

- Advocacy înseamnă **discutarea în public a subiectelor importante, și îndrumarea/influențarea factorilor de decizie în vederea găsirii unor soluții** relevante pentru dificultățile existente.
- Advocacy înseamnă **sensibilizarea comunității** asupra unor probleme cauzate de limitarea anumitor drepturi legitime ale cetățenilor și **convingerea oamenilor de a se implica activ** în soluționarea problemelor respective.
- Advocacy este un proces planificat și sinergic ce are drept scop **promovarea schimbărilor pozitive** în domeniul pentru care **cetățenii militează în mod participativ**.
- Advocacy înseamnă **participarea conștientă a oamenilor la procesele de luare a deciziilor** referitoare la resursele alocate în instituții, sisteme sociale, economice sau politice.
- În Programul Novateca, Advocacy înseamnă "*Acțiuni pe care indivizii sau organizațiile le întreprind pentru influențarea deciziilor autorităților locale, naționale sau internaționale în scopul de a ajuta la promovarea unor schimbări dorite de atitudini, politici sau de finanțări în sprijinul bibliotecilor publice*".
- Advocacy este orice acțiune a **bibliotecarilor și a susținătorilor acestora, ce are drept scop obținerea unei/unor decizii a APL în favoarea bibliotecilor publice**.

Advocacy este utilă bibliotecilor pentru:

- **identificarea a noi surse de resurse** pentru modernizarea progresivă a bibliotecilor;
- **asigurarea durabilității fizice și umane** a bibliotecilor modernizate;
- **implicarea mai activă a bibliotecilor în soluționarea anumitor probleme** comunitare;
- **dezvoltarea serviciilor noi** solicitate de cetățeni;
- constituirea și **fortificarea parteneriatelor** ce contribuie la modernizarea bibliotecilor;
- **solidarizarea bibliotecarilor** în susținerea propriei cauze în fața autorităților;
- **apărarea și promovarea drepturilor** legitime și a intereselor bibliotecarilor și a utilizatorilor de servicii prestate de biblioteci;
- **sensibilizarea cetățenilor și instituțiilor** pentru a decide să se implice eficient în procesele de susținere și de modernizare a bibliotecilor.



Prezentăm/promovăm/diseminăm sau BA – studiu comparativ a două destine

În America anilor 1850, oamenii nu ar fi pus piciorul într-un lift nici în ruptul capului. Știau că dacă s-ar fi rupt cablul, era moarte sigură. Lumea prefera să urce pe scări. Elisha Otis a observat această problemă și s-a gândit că ar fi loc de o schimbare. Așa că, în anul 1854, a fost prezent la Expoziția Palatul de Cristal din New York cu noua sa invenție. Erau peste 3000 de participanți la acea expoziție. Ca orice inventator, știa ca lumea va fi sceptică atunci când își va prezenta invenția. El își dorea 2 lucruri: să comunice eficient și să câștige încrederea oamenilor în noua sa invenție.

1. Otis, ca orice om, aspira la o viață mai bună și era în căutarea a ceva, care să-i aducă bunăstare, stabilitate financiară, recunoaștere.
2. Ce a observat Otis?
3. Ce s-a gândit Otis?
4. Peste 3000 de participanți – ce ne spune această cifră? Trebuie să ai curaj/nebunie să ieși (din anonim) în fața a peste 3000 de participanți?
5. Ce știa Otis despre scepticismul oamenilor?
6. Ce își dorea Otis?
7. Înlocuim cuvântul „Otis” cu „bibliotecar” Ce credeți?
8. Ce va urma? Ce va face Otis? Cum vor reacționa beneficiarii?

Ajuns în expoziție, Otis a invitat o persoană să urce în liftul din mijlocul acelei săli imense. A luat un topor în mână și în timp ce liftul urca cu acea persoană, Otis a strigat ca să-l audă toată lumea: – Doamnelor și domnilor, numele meu este Elisha Otis și am inventat sistemul de frânare pentru lifturi! De acum înainte, veți fi în siguranță când urcați în lift.

1. Ce a făcut Otis când a ajuns la expoziție? Cum v-ați fi simțit Dvs. dacă a-ți fi fost persoana invitată să se urce în lift? De ce totuși persoana a acceptat să se urce în lift?
2. Cum a strigat Otis? De ce a strigat și nu a vorbit în șoaptă?
3. Ce a strigat Otis? De ce a strigat el anume așa?
4. Ce conexiuni există între acest fragment și practica bibliotecarului care vrea să militeze pentru modernizarea bibliotecii? De câte ori bibliotecarii strigă să-i audă toată lumea: „*Numele meu este am venit cu o inovație de bibliotecă și de acum înainte.....*”?
5. Ce va urma? Cum vor reacționa participanții? Ce va face Otis? Va fi ușor de convins participanții că invenția lui Otis le va aduce beneficii?

Bineînțeles, nimeni nu-l credea. Pentru că părea o idee nebunească la acea vreme. Otis a luat toporul și a tăiat 2 corzi de cablu (din cele 3 existente). Mulțimea a încremenit. Liftul se susținea doar într-un cablu. Otis a așteptat ca mulțimea să conștientizeze ce se întâmpla și apoi a folosit din nou toporul. A tăiat unica și singura coardă în care se susținea liftul! Mulțimea era terifiată. Nu le venea să creadă că liftul va cădea în gol sub ochii lor. Dar ceva s-a întâmplat...? După 3 metri, liftul s-a oprit. Sistemul de frânare l-a blocat în cădere.

Otis a triumfat și a mai strigat o dată:

– Numele meu este Elisha Otis și am inventat sistemul de frânare pentru lifturi! De astăzi aveți siguranță garantată în folosirea liftului!

1. Cum li se părea ideea lui Otis participanților? L-au crezut ei pe Otis numai pe cuvânt?
2. De ce Otis, inițial, a tăiat numai 2 corzi din 3 și nu pe toate 3?

3. Ce știa Otis despre scepticismul oamenilor (din fragmentul I.)?
4. Cum a reacționat mulțimea după ce Otis a tăiat a treia coardă de cablu?
5. Ce a strigat Otis de data aceasta? De ce?
6. La ce meditații, acțiuni îl îndemna acest fragment pe bibliotecarul inovator? Ce trebuie să facă un bibliotecar pentru a atrage simpatia publicului, factorilor de decizie, partenerilor? Cum trebuie să fie un bibliotecar ce vrea să militeze pentru biblioteca sa? Poate un pic.....?
7. Ce va urma? Va continua Otis să strige prin tot New –York-ul sau? Ce se va întâmpla cu aspirația lui Otis?

Evenimentul a fost mediatizat de toate ziarele locale și de atunci lumea și-a schimbat percepția despre lifturi. Bineînțeles, Otis a devenit bogat și toată lumea a știut cine a fost înainte ca el să moară. În prezent, vei găsi numele lui Otis scris aproape în fiecare lift în care intri.

1. Ce concluzii putem deduce noi (ca militanți pentru cauza bibliotecii) din povestea de succes a lui Otis?

Psihologia din spatele acestei povesti: în advocacy, e nevoie să oferi elemente de credibilizare, exemple care dau potențialilor tăi clienți ÎNCREDERE. Degeaba ai un produs nou dacă nu poți dovedi pe loc că funcționează în avantajul clienților.

Acum, hai să vedem un exemplu negativ din istorie.

Gândește-te la cum a comunicat inginerul Nicola Tesla când a inventat modul de obținere stabilă a curentului electric alternativ (care stă la baza întregii tehnologii contemporane). Nicicum. A murit în obscuritate – sărac și necunoscut. Nimeni nu a știut cu adevărat că el este în spatele acestei invenții fenomenale. Majoritatea oamenilor știau că Thomas Edison a inventat becul electric și, în mod eronat, curentul electric. De ce? Pentru că Thomas Edison (deși nu avea studii) a știut să comunice acest lucru mai bine! Edison a fost o personalitate destul de discutabilă din punct de vedere deontologic (el nu i-a plătit lui Tesla, care era angajatul lui, nici un cent pentru invenție), dar mânuia destul de bine tehnicile de persuasiune (deși, deseori, în scopuri manipulative).

1. Ce concluzii putem deduce noi (ca militanți pentru cauza bibliotecii) din situația în care s-a pomenit Tesla?
2. Persuasiunea funcționează când:?

Elisha Otis nu numai că a inventat liftul cu sistem de frânare, dar, spre deosebire de Nicola Tesla, a știut cum să convingă lumea că produsul său este necesar, util și sigur. Ca și încheiere, dacă ar fi să reții un singur lucru: **Ecuatia persuasiunii funcționează cel mai bine când:**

- a. ai un produs inovativ;
- b. ai dovezi incontestabile, care dovedesc beneficiile produsului tău;
- c. aceste dovezi sunt prezentate convingător potențialilor beneficiari, factorilor de decizie, partenerilor.

Deci, ce-i de făcut??? Promovăm sau Ba?

<http://www.lorand.biz/consultanta-afaceri/cum-sa-faci-o-prezentare-persuasiva-la-mama-soacra-ecuatia-comunicarii-persuasive/>

Promovarea – deziderat stringent al modernizării bibliotecilor publice

„În actualele condiții, în care bibliotecile se confruntă cu scăderea numărului de utilizatori, alte instituții private sau publice au început să aplice adevărate strategii de promovare pentru a atrage clienții către ele, pentru ca aceștia să le asigure funcționarea stabilă în viitor. Bibliotecile întârzie amarnic în ceastă competiție” (din studiul de diagnoză pentru dezvoltarea curriculumului trainingului).

Promovarea este ansamblul de acțiuni și mijloace de informare destinat atragerii clienților (constituenților comunitari) către ofertele/serviciile bibliotecii publice, în vederea satisfacerii nevoilor și aspirațiilor cotidiene ale acestora.

21 beneficii ale activității de promovare a bibliotecii:

1. **Atragerea de noi beneficiari și sporirea cererii** pentru oferta/serviciile bibliotecii;
2. **Menținerea fidelității** actualilor beneficiari ai serviciilor/ofertelor bibliotecii;
3. **Convingerea consumatorilor să treacă la un nivel superior de servicii/oferte** de bibliotecă dezvoltate de instituție;
4. **Generarea entuziasmului și încrederii susținătorilor** și simpatizanților bibliotecii;
5. **Crearea unei diferențe competitive** în raport cu alte instituții, care nu au dezvoltate sau nu promovează servicii/oferte de bibliotecă atractive pentru actorii comunitari;
6. **Poziționarea instituției în fruntea clasamentului** de promovare a serviciilor/ofertelor de bibliotecă;
7. **Fortificarea statutului bibliotecii ca și promotor al inovațiilor** și lider al schimbărilor pozitive în comunitate;
8. **Sporirea gradului de percepere pozitivă a bibliotecii** în comunitate;
9. **Justificarea în fața opiniei publice că bugetul** oferit instituției se valorifică în scopuri constructive;
10. Stimularea motivației constituenților comunitari (inclusiv a factorilor de decizie, agențiilor economici, ONG-urilor) de a **se implica mai activ în activități de susținere** a eforturilor creative ale bibliotecii;
11. **Diversificarea parteneriatelor** și sporirea șanselor pentru obținerea finanțărilor în cadrul diferitor proiecte;
12. **Influențarea liderilor de opinie** (inclusiv mass media), care devin generatori de tendințe în consumul serviciilor de bibliotecă;
13. Acumularea datelor care vor fi utilizate pentru **dezvoltarea de servicii noi** de bibliotecă;
14. **Neutralizarea informațiilor defavorabile bibliotecii** și bibliotecarilor, care se răspândesc, mai ales, prin zvonuri;
15. **Repoziționarea imaginii sau a utilității unor produse sau servicii cu probleme** în trecut;
16. **Amplificarea respectului de sine** al bibliotecarilor;
17. **Oferirea exemplelor de succes colegilor noștri** și a-i stimula astfel să se implice mai activ în activități de modernizare a bibliotecii;
18. **Sporirea competitivității echipei** bibliotecii în dezvoltarea și livrarea activităților de promovare;
19. **Amplificarea scorurilor obținute de către bibliotecari** în perioadele de evaluare și de atestare profesională;
20. **Atragerea de noi oportunități către bibliotecă.**
21.

Modalități de realizare a promovării:

1. Campanii de promovare;
2. Publicitate audio, video, imprimată;
3. Rețele de socializare (Facebook, Youtube, Skype etc.);
4. Rețele electronice de comunicare;
5. Prin telefon;
6. Site-ul/Blogul instituției;
7. Promovarea prin mass media (audio, video, imprimată, electronică);
8. Promovarea prin intermediul broșurilor, pliantelor, cărților, fluturașilor;
9. Genți; Maiouri; Tocuri; Umbrele; Felicitări; Insigne; Chipiuri; Mape; Suveniruri;
10. Bannere;
11. Panouri informaționale;
12. Promovarea prin intermediul expozițiilor mobile;
13. Manifestații, evenimente sociale;
14. Activități stradale;
15. Flash-mob;
16. Competiții sportive;
17. Teatralizări;
18. Celebrazii ale succesorilor;
19. Întruniri profesionale;
20. Activități de promovare în cadrul consiliilor locale;
21. Promovarea în cadrul schimburilor de experiență;
22. Năstrușnicii nemaivăzute și nemaîntâlnite;
23. Etc.

12 Condiții pentru o promovare eficientă

Promovarea trebuie:

1. Să fie **în concordanță cu nevoile, aspirațiile destinatarilor** promovării (NOI – LOR);
2. Să propună consumatorului **un avantaj** clar, cuantificat în beneficii reale pentru ei;
3. Să ofere posibilitatea de valorificare de **noi oportunități** pentru destinatari;
4. Să propună un **conținut convingător, simplu, ușor de comunicat, ușor de perceput și ușor de memorat** de către destinatari;
5. Să fie **credibilă** în fața actualilor și potențialilor consumatori;
6. Să conțină **exemple de succes ale celor care au beneficiat** deja de ofertele instituției;
7. Să **informeze** dar și să educe destinatarii;
8. Să **emoționeze, dar să influențeze** și să convingă destinatarul să achiziționeze oferta bibliotecii;
9. Să propună conținut și strategii **originale**, deosebite în mod calitativ de alte activități similare de promovare;
10. Să fie **compatibilă cu viziunea, misiunea și obiectivele** instituției iar oferta promovată să fie realizabilă;
11. Să **corespundă normelor deontologice** și non-discriminatorii;
12. Să fie **generatoare de rezultate** (să aducă noi clienți, parteneri, susținători, simpatizanți, promotori etc.);

11 Componente ale procesului de dezvoltare și realizare a promovării

1. **Analiza necesităților** și aspirațiilor constituenților comunitari;
2. **Analiza ofertelor/serviciilor de bibliotecă existente pe piața** locală și în mod special analiza atentă a ofertelor respective prestate de concurenții locali;
3. **Analiza tendințelor** de modernizare a ofertelor/serviciilor de bibliotecă pe plan global;
4. Dezvoltarea unei/unor **moderne și originale oferte/servicii** de bibliotecă, ce să corespundă nevoilor și aspirațiilor constituenților comunitari (dezvoltarea unei oferte care ne-ar permite să fim mai atractivi pentru populație decât concurenții noștri);
5. Dezvoltarea **strategiilor și instrumentelor** de promovare;
6. **Realizarea** activităților de promovare;
7. Colectarea și prelucrarea constructivă a **feedback-ului** de la consumatorii ofertelor/serviciilor de bibliotecă;
8. **Perfecționarea ofertei/serviciilor** de bibliotecă în corespundere cu opiniile, recomandările, sugestiile beneficiarilor ofertei/serviciilor;
9. **Diversificarea canalelor**, strategiilor, publicului și ariilor geografice către care este adresată promovarea;
10. **Evaluarea impactului** activităților de promovare;
11. **Diseminarea succeselor** și bunelor practici în realizarea promovării;

Comunicarea persuasivă



k8073474 www.fotosearch.com

„Pentru a da o existență publică unei activități, unei idei sau unui produs, nu este suficient doar ca aceste elemente să existe, trebuie ca ele să fie și cunoscute... O informație (oricât de valoroasă ar fi ea) care nu este împărtășită celorlalți, pur și simplu nu există!”
Bernard Dagenais (teoretician marcant în comunicare și relații publice)

Comunicarea eficientă este *„o comunicare a inteligențelor cu scopul de a transmite informația, a inspira o credință, a induce emoții, a genera atitudini, a motiva spre schimbări pozitive în comportamente individuale și colective”*.

(Dale A. Level; William P. Galle)

Legi ale persuasiunii

Comunicarea persuasivă se bazează pe **CEALALTĂ PERSOANĂ**, așa că mesajul trebuie construit în jurul celeilalte persoane. Deci, **dacă vrei să convingi pe cineva să facă ceva, comunicarea trebuie să se focalizeze pe persoana respectivă, și nu pe tine**. Legile persuasiunii sunt cărămizile fundamentale cu care se construiește eficiența în comunicare. Și nu numai!

Utilizând aceste legi, veți putea constata că **ADVOCACY poate fi interesantă, incitantă, amuzantă, provocatoare, dar mai ales, încununată de succes**. Succint, aceste legi și caracteristicile lor sunt următoarele:

1. **Legea reciprocității**. Se referă la dorința firească a oamenilor de a da ceva în schimb, pe care o simțim atunci când primim ceva semnificativ pentru noi. Din aceste considerente, dacă oferim ceva cu o valoare perceptibilă cuiva, atunci aceștia se vor simți datori să facă la fel! Inițial NOI – VOUĂ; apoi VOI – NOUĂ! Adică: inițial BIBLIOTECA oferă ceva pentru APL; apoi APL răspunde cu o ofertă pentru BIBLIOTECA. Foarte multe firme oferă mostre gratuite ale produselor lor. De multe ori, fac asta tocmai ca să arate că poți avea încredere în calitatea produsului. Vor să le dai șansa să te convingă în legătură cu valoarea lui. Poate că, după ce te vei spăla cu pliculețul de șampon primit pe gratis,



k12436528 fotosearch.com

vei fi încântat de calitatea lui și o să-l cumperi din magazin. Firmele care vând ochelari oferă consultații gratuite pentru stabilirea dioptriei. Există psihologi, antrenori sportivi, consultanți și instructori auto care oferă „prima ședință gratuit”. Adeseori, oamenii care au primit ceva pe gratis se simt oarecum îndatorați să cumpere și varianta plătită a produsului sau serviciului – mai ales dacă au fost mulțumiți de ceea ce au experimentat!

2. Legea **contrastului**. Se referă la percepție: doua obiecte diferite par și mai diferite dacă sunt plasate unul lângă celălalt. Această lege ne spune, de fapt, că dacă alăturăm două produse sau servicii în mintea cuiva, în timp sau în spațiu, acea persoană va începe să identifice mult mai clar deosebirea și nu va alege neapărat cel mai ieftin produs, dar cu siguranță VA ALEGE UNUL. Această lege este frecvent aplicată de toți comercianții. De exemplu un agent imobiliar păstrează mereu în ofertă 2-3 apartamente oribile la preturi umflate, pe care le prezintă clienților la prima lor vizita. După ce văd aceste dezastre, casa pe care într-adevăr vrea să o vândă agentul imobiliar li se pare minunată cumpărătorilor. Legea contrastului se aplică în



supermarketuri. După ce cumpărați marfă de o sumă impunătoare (de exemplu de 1000 lei) vă apropiați de casă și vedeți o sumedenie de mărunțișuri la prețuri mici (de exemplu bombonele pentru copii de 3 lei) pe care le luați fără a sta mult pe gânduri și sunteți convinsă că sunt foarte ieftine. E principiul „unde a mers mia merge și suta”. În advocacy, biblioteca va avea pregătite diverse exemple construite pe legea contrastului pentru a amplifica valoarea intențiilor bibliotecii (de exemplu: cum se poate agrava situația dacă biblioteca nu contribuie la soluționarea problemei și cum se poate ameliora situația dacă APL susține biblioteca în soluționarea problemei comunitare).

3. Legea **asocierii**. Spune că tindem să apreciem produse sau servicii susținute de oameni pe care



îi apreciem sau îi simpatizăm. O lege utilizată extrem de des de către oamenii de publicitate, care folosesc în reclame persoane cunoscute în diferite domenii ale vieții economico-sociale (chiar dacă nu au nicio legătură cu produsul căruia îi este adresat spotul publicitar). În politică, actori, sportivi, oameni de știință sunt considerați „achiziții” foarte importante pentru partidele în care intră deoarece ei aduc un plus de imagine pentru că partidul respectiv se asociază cu imaginea vedetei. Astfel, biblioteca poate atrage în echipa de advocacy diferite personalități sau vedete locale, care să militeze pentru cauza comună. De asemenea, biblioteca trebuie să devină un „brand” local, care să fie preluat

(conform legii asocierii) de către alți parteneri, beneficiari.

15 argumente de ce avem nevoie de colaborarea cu mass media?

Mass media:

1. Este considerată a patra putere în stat, deci, are o anumită putere și o anumită influență;
2. „*au devenit, în lumea moderna, un fel de centru gravitațional în raport cu care se poziționează toate celelalte segmente ale societății*” – dacă ești prezent în mass media – înseamnă că ești;
3. a devenit cel mai mare aliat al puterii politice, impunând norme și valori pentru miliarde de oameni;
4. Sunt modalități sigure și rapide de promovare a informației pe arii extinse și către mase mari de oameni. Cetățenii pot ușor accesa informația din sursele media;
5. Pot genera influențe asupra factorilor de decizie;
6. Au anumiți simpatizanți (utilizatorii de media);
7. Transmit valori și modelele culturale ale societății și au un rol important în formarea gândirii, atitudinilor și comportamentului indivizilor;
8. Sunt forumuri în care diversele grupuri sociale își pot face cunoscute opiniile și câștiga o identitate culturală, politică, socială. Pot pune în discuții sociale problemele cu care se confruntă bibliotecile;
9. Joacă și rolul de „câine de paza” în numele opiniei publice, față de sistemul de guvernare al statului; investighează sau pune în lumină situații sau aspecte anormale din viața socială;
10. Oferă oportunități pentru confruntarea unor curente diferite de opinie;
11. Într-o lume a vitezei și a provocărilor continue, mass-media răspund nevoii oamenilor de a se deconecta de la viața cotidiană. Indiferent dacă este vorba de un film, o emisiune de divertisment la tv sau un talk-show la radio, oamenii privesc mijloacele media ca pe o modalitate de petrecere a timpului liber, de relaxare, dar și un mod de evadare.
12. Pot motiva oamenii să se solidarizeze cu bibliotecarii pentru a soluționa probleme comunitare;
13. Jurnaliștii dețin competențe de structurare a informației în corespundere cu aspirațiile audienței;
14. Sunt obligate să respecte standarde profesionale și deontologice;
15. Etc.

Regretabil dar mass media devine tot mai consumistă din cauza cererii oamenilor. "Nu mai este vorba despre a ști ce le fac mass-media oamenilor, ci despre ce fac oamenii cu mass-media" Bertrand, J. C.

10 mari obstacole în construirea relațiilor eficiente cu mass media:

1. Mass media solicită bani pentru publicarea articolelor despre bibliotecă.
2. Jurnaliștii nu prea sunt oaspeți frecvenți în biblioteci.
3. Jurnaliștii nu sunt cointeresați de reflectarea subiectelor de bibliotecă deși bibliotecarii realizează multiple activități de interes social și comunitar.
4. Jurnaliștii nu sunt încântați de articolele sau informațiile pe care le furnizează bibliotecarii.
5. Bibliotecarii dețin competențe modeste de colaborare cu mass media.
6. Bibliotecarii sunt puțin persuasivi în relația cu mass media, chiar dacă au subiecte interesante.
7. Bibliotecarii au anxietăți, frustrări și emoții în a iniția colaborări cu jurnaliștii.
8. Mass-media sunt conduse de grupuri de persoane care au anumite interese.
9. Uneori jurnaliștii nu sunt obiectivi la prezentarea materialelor.
10. Etc.

12 Pași pentru construirea unor relații productive cu mass media:

1. Învățați cum să vă "vindeți" informațiile, produsele, programele mass mediei, cum să le "ambalați" cât mai atractiv, astfel încât să fie rapid preluate și reflectate de media;
2. Alcătuiți o listă de contacte din mass media și stabiliți care este specificul profesional al fiecărui colaborator media din listă;
3. Dezvoltați succinte „arhive” ale articolelor, reportajelor acelor jurnaliști pe care intenționați să-i implicați în reflectarea poveștilor de bibliotecă. Analizați atent tematicile de interes și stilistica jurnaliștilor;
4. Lăudați jurnaliștii pentru prestația lor, scrieți-le comentarii, oferiți-le informații care le-ar putea fi de folos;
5. Tratați cu mult respect jurnaliștii, investiți în construirea și fortificarea relațiilor cu mass media;
6. Fiți la curent cu tendințele din mass media, facilitați accesul jurnaliștilor la informații și date de interes pentru ei;
7. Stabiliți mecanisme motivaționale pentru jurnaliști, implicați jurnaliștii în activitățile bibliotecii, oferiți-le diverse premii, diplome, titluri etc.;
8. Mulțumiți cu generozitate colaboratorilor mass media pentru că au reflectat evenimentele din bibliotecă, expediați-le felicitări cu anumite ocazii;
9. Dezvoltați strategii funcționale de colaborare durabilă cu mass media;
10. Fiți persistent, s-ar putea să aveți nevoie de mai multe tentative pentru a contacta un jurnalist;
11. Fii pregătit să accepți și faptul că povestea bibliotecii dezvoltată de voi, va apărea în mass media cu numele de autor al jurnalistului sau redactorului.
12.

„Perle” culese din ORT

Istoria de succes a bibliotecii

Istoria de succes a bibliotecii reprezintă o descriere succintă a unei **SCHIMBĂRI POZITIVE** realizate în comunitate grație eforturilor depuse de colaboratorii bibliotecii.

Istoria scoate în evidență **VALOAREA** emotivă umană, socială, comunitară, instituțională a **IMPACTULUI** inovației respective. În activitatea bibliotecii vor fi implicate diferite categorii de audiențe, care au percepții diferite a bibliotecii. Din aceste considerente biblioteca va dezvolta istorii/povești diferite pentru audiențe diferite. Chiar și aceeași istorie/poveste de bibliotecă va fi expusă în mod diferit diferitor audiențe.

Înainte de a scrie istoria/povestea de succes a bibliotecii se recomandă să facem următoarele precizări:

- Ce vrem să facă audiența după ce va auzi povestea de succes a bibliotecii?
- Ce opinie/impresie are audiența acum despre bibliotecă și de ce nu face audiența acum ceea ce vrem noi să facă după ce va auzi povestea noastră?
- Ce vrem ca audiența să știe despre bibliotecă pentru a-și schimba atitudinea, comportamentul față de aspirațiile bibliotecii?
- De ce informații, date avem nevoie pentru a dezvolta o poveste persuasivă?
- De ce momente emoționale avem nevoie pentru a face povestea mai atractivă, mai convingătoare, mai motivantă spre a ne susține?
- Ce eroi vom include în istorie/poveste pentru a sensibiliza mai profund audiența?
- Ce strategii persuasive vom folosi pentru a convinge audiența să întreprindă activități concrete în favoarea bibliotecii?
- Ce elemente de stil vom folosi pentru a face povestea cât mai ușor de asimilat de către audiență?



k13717002 fotosearch.com

O posibilă structură a istoriei de succes

O istorie de succes trebuie să sensibilizeze, captiveze, să convingă, să dezvolte sau să întărească atitudini, să genereze intenții de implicare, de modernizare. Pentru realizarea dezideratelor respective istoria de succes trebuie să aibă o structură logică clară și accesibilă. În acest sens pot fi recomandate următoarele componente:

1. Titlul (atractiv pentru a fi citit).
2. Fraza de impact (pentru a arăta accentuat valoarea majoră a succesului).
3. Descrierea foarte succintă a situației problemă/dificultății care genera disconfort într-un anumit domeniu comunitar.
4. Descrierea succintă a activităților realizate de bibliotecari pentru a implementa inovația și a redresa astfel situația (Cine? Când? Unde? Ce? Cum? Pentru ce? și statistici relevante).
5. Descrierea succintă, structurată și argumentată a rezultatelor, a impactului activităților de implementare a inovației (cu nominalizarea beneficiarilor și beneficiilor concrete, cu citate evaluatorii).
6. Concluzii și orientări de perspectivă referitoare la eficiența implementării inovației.
7. Informații referitoare la autorul istoriei de succes.
8. O imagine optimistă care reflectă succesul implementării inovației.

Componentele unei istorii de succes

1. Titlul motivant;



2. Fraza de impact;



3. Dificultatea;



4. Activitățile realizate cu beneficiarii;



5. Citata..



6. Descrierea Impactului cu orientare optimistă spre viitor;



7. Date de contact ale dezvoltatorului istoriei de succes.



8. Fotografie optimistă



Recomandări pentru scrierea unei performante istorii de succes

Ce să facem!	Ce să evităm!
Folosiți forma activă și optimistă a mesajului! De exemplu: <i>"24 de tineri pot deja să-și dezvolte un CV competitiv. Acest succes se datorește participării la ciclul de traininguri „Educația Profesională” oferit cu multă pasiune și cu mult profesionalism de Bibliotecarii din Codreni”.</i>	Evitați forma pasivă a mesajului! De exemplu: <i>„a fost realizat un training de scriere a CV-ului în bibliotecă la care au participat 24 de tineri...”</i> Evitați descrierile apocaliptice ale problemei, stilul plângăreț, dramatizarea excesivă.
Folosiți fraze scurte și clare.	Evitați fraze extinse, confuzii, argouri, expuneri abstracte, grandomane sau demagogice. Evitați utilizarea limbajului de "lemn"- <i>"Trainingul a contribuit la soluționarea șomajului pe plan global, la dezvoltarea patriotismului și la decizia tinerilor de a se dăruii total cauzei renovării bibliotecii"</i>
Scrieți pentru beneficiarii Dvs. (scrieți ce este important și util pentru EI , ceea ce ei așteaptă să citească/să audă/să găsească).	Dacă scrieți despre Dvs. este riscul ca mesajul să nu prezinte interes pentru destinatarul lui. În cel mai bun caz, istoria de succes va mai fi citită de câțiva colegi bibliotecari, și poate de cineva de la Novateca
<p>Creați un mediu emotiv favorabil lecturii (cel care va citi istoria să se implice emoțional în situația descrisă)</p> <p>Folosiți statistici relevante și atractive pentru a captiva atenția cititorului și pentru a accentua cantitativ impactul (câte persoane au fost afectate pozitiv de inovație, ce resurse și în ce cantități au fost economisite,</p>	Evitați expunerea unor statistici excesiv de sofisticate sau a datelor care nu sensibilizează audiența.
Reflectați avantajele obținute de beneficiarii inovației, captați emoțiile lor pozitive, folosiți citate ale beneficiarilor pentru a amplifica gradul de credibilitate al istoriei de succes.	Atrageți atenție asupra faptului ca citatele selectate să nu conțină elemente discriminatorii (<i>"Ca de obicei, echipa bărbaților/femeilor a fost mai performantă decât echipa femeilor/bărbaților"</i>).
Asigurați-vă de corectitudinea gramatică și stilistică a mesajului	

Istoria de succes:
La Codreni Fericirea nu are vârstă!

22 pensionari din satul Codreni și-au făcut viața mai sănătoasă, mai activă, mai interesantă, mai fericită grație inițiativei Bibliotecii publice din localitate.

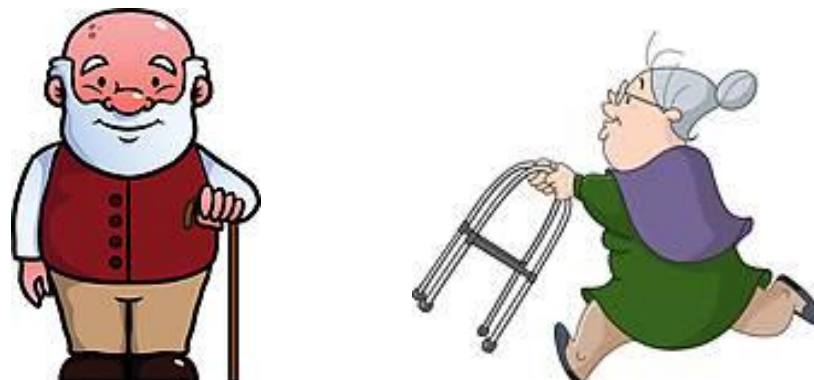
Majoritatea pensionarilor din Codreni se confruntă zilnic cu multiple dificultăți specifice vârstei: probleme de sănătate, singurătatea, imposibilitatea de a discuta cu cei apropiați, accesul limitat la noutăți și alte tipuri de informații etc. Din aceste motive persoanele în vârstă se simt abandonate, neajutorate, inutile și se percep ca o povară pentru cei apropiați și chiar pentru societate.

Luând în considerație situația descrisă anterior, Biblioteca publică a reușit să-i motiveze pe pensionari să privească optimist situația și să se organizeze în clubul "Vârsta de aur". Cinci pensionari au preluat cu entuziasm inițiativa și sub conducerea bibliotecarei Lăcrămioara Pădure au analizat cum biblioteca îi poate ajuta să-și facă viața mai interesantă. S-a lucrat cu mult umor și voie bună și s-a decis că ar fi bine ca pensionarii să se întrunească în zile de sărbători în bibliotecă și să mai pună țara la cale. La prima întrunire, bibliotecara Lăcrămioara Pădure le-a făcut o surpriză plăcută Mariei Prunaru și Anei Chiperi, organizându-le comunicări prin Skype cu nepoatele din Padova, Italia. Bucuria bunicilor nu avea limite! Acest fapt a stârnit interesul mai multor persoane în etate. La ședințele ulterioare, alți participanți aveau fericita ocazie să se întâlnească virtual cu cei dragi, să comunice cât doresc și principalul - totul gratis! Ca să le fie așteptarea mai interesantă, pensionarii au decis să-și aducă aminte de anii tinereții. Pentru ca aceste amintiri să fie și mai emoționate, bibliotecara le-a arătat cum pot găsi melodii îndrăgite, dansuri din tinerețe prin Internet. Astfel ședințele s-au transformat în adevărate șezători cu frumoase amintiri, cu multă veselie, glume, voie bună și prietenie. Biblioteca i-a motivat pe pensionari să se intereseze și de diferite remedii naturiste, de diferite ceaiuri tradiționale, de diferite rețete terapeutice și chiar rețete culinare. Opt membri ai clubului s-au învățat să găsească singuri informații pe Internet. Elena Sasu, fostă profesoară la școală din localitate a menționat: „Acum parcă ne-am întors în tinerețea noastră, la club uităm și de maladiile care ne cam chinuie. Grație d-nei Pădure am reușit să învățăm cum să folosim computerul și internetul pentru a ne prelungi viața activă în pofida vârstei înaintate. Acum ne organizăm noi singuri întrunirile ca să fie cât mai interesante și utile”.

Treptat tot mai mulți bătrâni aveau la club. Actualmente clubul are 22 de membri, care știu cum să aibă grijă de propria sănătate, pot comunica prin Skype cu cei apropiați, au devenit mai optimiști, mai utili, mai veseli, mai activi, mai fericiți și care sunt ferm hotărâți să mențină activitatea clubului cât mai mult timp.

Lăcrămioara Pădure, Biblioteca publică din Codreni, telefon 012345678, email: lpadure@gmail.com

Facebook: Lacramioara Padure



Componentele unei istorii de succes (varianta simplificată)

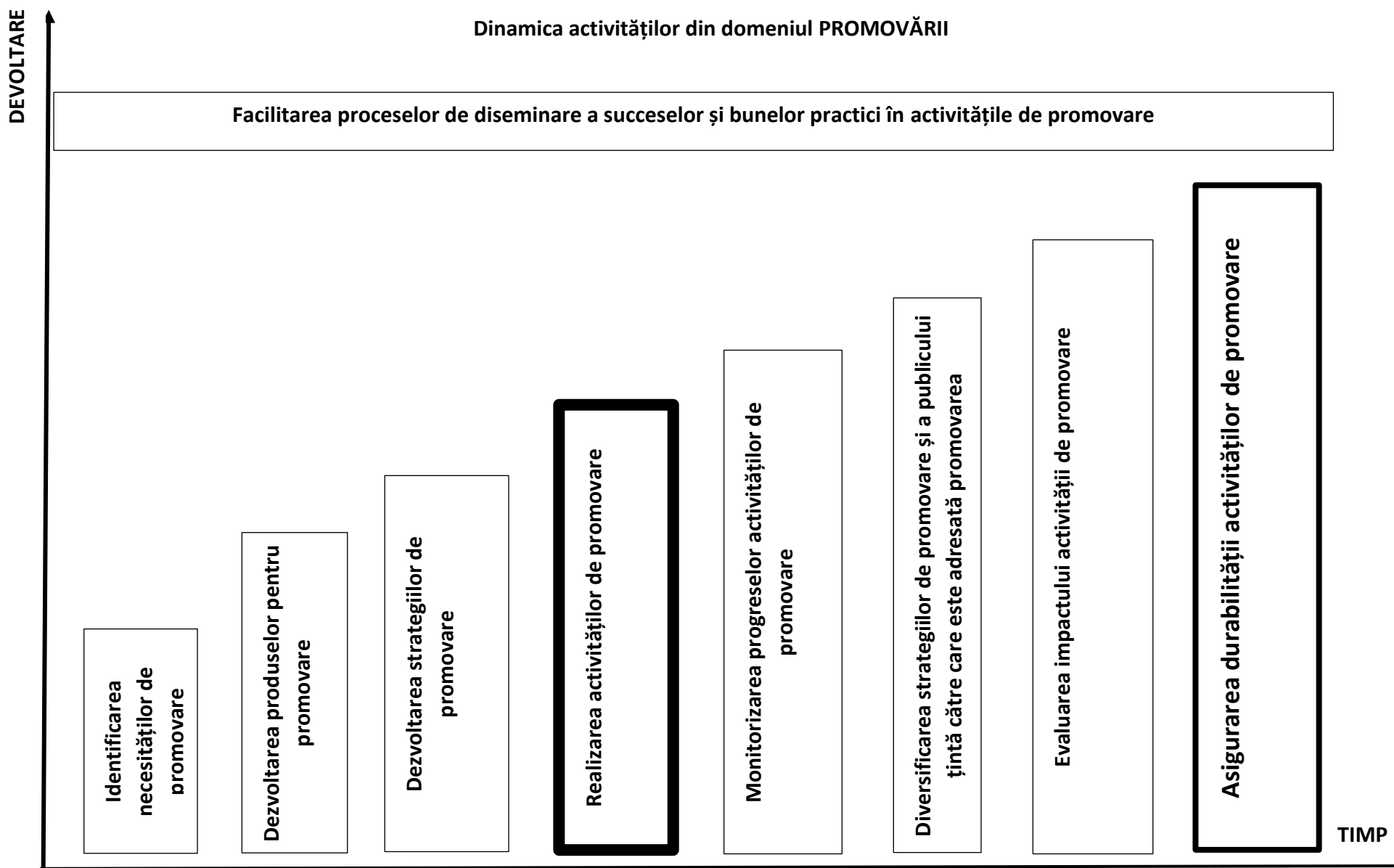
1. Titlul motivant:
2. Fraza de impact:
3. Dificultatea anterioară
4. Activitățile realizate cu beneficiarii:
5. Un citat expus de un beneficiar al bibliotecii
6. Descrierea Impactului cu Deschiderea spre viitor:
7. Date de contact ale dezvoltatorului istoriei de succes:
8. O fotografie impresionantă de la eveniment

1. Titlul motivant: *La Codreni Fericirea nu are vârstă!*

2. **Fraza de impact:** 22 pensionari din satul Codreni și-au făcut viața mai sănătoasă, mai activă, mai interesantă, mai fericită folosind TI puse la dispoziție de Biblioteca publică din localitate.
3. **Dificultatea:** Majoritatea pensionarilor din Codreni se confruntă zilnic cu dificultăți specifice vârstei: probleme de sănătate, imposibilitatea de a discuta cu cei apropiați, accesul limitat la noutăți și alte tipuri de informații etc. Din aceste motive persoanele în vârstă se simt abandonate, neajutorate, inutile și se percep ca o povară pentru cei apropiați și chiar pentru societate.
4. **Activitățile realizate cu beneficiarii:** Luând în considerație situația descrisă anterior, Biblioteca publică a reușit să-i motiveze pe pensionari să privească optimist situația și să se organizeze în clubul "Vârsta de aur". Cinci pensionari au preluat cu entuziasm inițiativa și sub conducerea bibliotecarei Lăcrămioara Pădure au analizat cum biblioteca îi poate ajuta să-și facă viața mai interesantă. S-a lucrat cu mult umor și voie bună și s-a decis că ar fi bine ca pensionarii să se întrunească în zile de sărbători în bibliotecă și să mai pună țara la cale. La prima întrunire, bibliotecara Lăcrămioara Pădure le-a făcut o surpriză plăcută Mariei Prunaru și Anei Chiperi, organizându-le comunicări prin Skype cu nepoatele din Padova, Italia. Bucuria bunicilor nu avea limite! Acest fapt a stârnit interesul mai multor persoane în etate. La ședințele ulterioare, alți participanți aveau fericita ocazie să se întâlnească virtual cu cei dragi, să comunice cât doresc și principalul - totul gratis! Ca să le fie așteptarea mai interesantă, pensionarii au decis să-și aducă aminte de anii tinereții. Pentru ca aceste amintiri să fie și mai emoționate, bibliotecara le-a arătat cum pot găsi melodii îndrăgite, dansuri din tinerețe prin Internet. Astfel ședințele s-au transformat în adevărate șezători cu frumoase amintiri, cu multă veselie, glume, voie bună și prietenie. Bibliotecara i-a motivat pe pensionari să se intereseze și de diferite remedii naturiste, de diferite ceaiuri tradiționale, de diferite rețete terapeutice și chiar rețete culinare. Opt membri ai clubului s-au învățat să găsească singuri informații pe Internet.
5. **Citata:** Elena Sasu, fostă profesoară la școală din localitate a menționat: *„Acum parcă ne-am întors în tinerețea noastră, la club uităm și de maladiile care ne cam chinuie. Grație d-nei Pădure am reușit să învățăm cum să folosim computerul și internetul pentru a ne prelungi viața activă în pofida vârstei înaintate. Acum ne organizăm noi singuri întrunirile ca să fie cât mai interesante și utile”*.
6. **Descrierea impactului cu orientare optimistă spre viitor:** Actualmente clubul are 22 de membri, care știu cum să aibă grijă de propria sănătate, pot comunica prin Skype cu cei apropiați, au devenit mai optimiști, mai utili, mai veseli, mai activi, mai fericiți și care sunt ferm hotărâți să mențină activitatea clubului cât mai mult timp.
7. **Date de contact ale dezvoltatorului istoriei de succes:** Lăcrămioara Pădure, Biblioteca publică din Codreni, telefon 012345678, email: lpadure@gmail.com Facebook: Lacramioara Padure
8. **O fotografie optimistă:**

Istoria de succes

#	Componenta	Expunerea componentei
1	Titlul motivant	
2	Fraza de impact	
3	Dificultatea anterioară	
4	Activitățile realizate cu beneficiarii	
5	Un citat expus de un beneficiar al bibliotecii	
6	Descrierea Impactului cu Deschiderea spre viitor	
7	Date de contact ale dezvoltatorului istoriei de succes	
8	O fotografie impresionantă de la eveniment	



Plan pentru campania de promovare a bibliotecii

- I. Scopul: Sporirea numărului constituenților comunitari care valorifică ofertele/serviciile bibliotecii și care sunt motivați pentru a susține instituția în implementarea progresivă a inovațiilor de bibliotecă.
- II. Obiective:
 1. Pregătirea până la 1 octombrie 2016 a tuturor condițiilor pentru realizarea performantă a campaniei de promovare a ofertei bibliotecii;
 2. Realizarea în perioada 1 octombrie – 1 noiembrie 2016 a tuturor activităților planificate pentru promovarea bibliotecii;
 3. Diseminarea în perioada 1 octombrie – 1 noiembrie 2016 a succeselor și bunelor practici de promovare a bibliotecii;
- III. Activități pentru realizarea obiectivelor și produse de monitorizat:

#	Activități pentru realizarea obiectivelor	Perioada	Responsabili	Produse de monitorizat
Obiectivul 1. Pregătirea	1.1 Formarea echipei care va dezvolta și realiza campania de promovare	23. 09	Directorul bibliotecii	Lista membrilor echipei de dezvoltare a campaniei de promovare
	1.2 Atelier de planificare a campaniei de promovare (scop, obiective, grupuri țintă, activități strategice, resurse, termeni, delegare de responsabilități etc.)	24. 09	Liderul echipei de promovare	Planul campaniei de promovare
	1.3 Armonizarea în produse și strategii de promovare a conținuturilor, instrumentelor, metodelor și procedeele care vor fi valorificate în campania de promovare	24 – 26.09	Liderul echipei de promovare	1. Produsele care vor fi valorificate în campanie; 2. Strategiile de promovare
	1.4 Oficializarea contractelor cu structurile economice și cu partenerii care vor fi implicați în realizarea campaniei de promovare	26 – 30.09	Directorul de bibliotecă	Contracte (comerciale sau de parteneriat) oficializate cu structurile care vor fi implicate în campania de promovare
Obiectivul 2. Realizarea	2.1 Plasarea informațiilor despre oferta bibliotecii pe rețele de socializare (Facebook, Youtube etc.)	1 – 10.10	Liderul echipei de promovare	Informația plasată pe rețele de socializare (link-urile postărilor)
	2.2 Transmiterea produselor promoționale prin email sau poșta tradițională către grupurile țintă stabilite	10 – 20.10	Liderul echipei de promovare	Produsele promoționale expediate destinatarilor
	2.3 Activități de promovare prin intermediul mass mediei	15 – 31.10	Liderul echipei de promovare	Mostrele de produse expuse în mass media (articole, copiile electronice a reportajelor audio sau video)
	2.4 Activități interactive de promovare (manifestații sociale	1 – 30.10	Liderul echipei de promovare	1. Designul activităților;

	sau cultural - educative, activități stradale, sportive etc.			2. Documente confirmative ale realizării activităților; 3. Evaluări ale participanților la activități
	2.5 Monitorizarea progreselor în realizarea campaniei de promovare a bibliotecii	1.10 – 1.11	Liderul echipei de promovare	Deciziile deduse din activitățile de monitorizare
	2.6 Evaluarea impactului campaniei de promovare a bibliotecii	1.11	Liderul echipei de promovare	Concluzii și decizii prospective deduse din evaluarea impactului campaniei de promovare
	2.7 Evaluarea impactului activităților de diseminare a succeselor și bunelor practici în promovarea bibliotecii	1.11	Directorul bibliotecii	Concluzii și decizii prospective deduse din evaluarea impactului activităților de diseminare
Obiectivul 3. Diseminarea ...	3.1 Diseminarea succeselor realizate în dezvoltarea și realizarea campaniei de promovare prin rețelele de socializare	1.06 – 1.10	Liderul echipei de promovare	Link-urile postărilor
	3.2 Prezentarea informației la reuniunile profesionale, schimburile de experiență ale bibliotecarilor.	1.08 – 1.10	Directorul bibliotecii, Liderul echipei de promovare	Produsele prezentate în cadrul reuniunilor
	3.3 Prezentarea informației la ședințele consiliilor APL de diferite nivele	1.09 – 1.10	Directorul bibliotecii	Produsele prezentate în cadrul ședințelor consiliilor
	3.4 Prezentarea informației în cadrul reuniunilor internaționale	Ocazional	Colaboratorii instituției și partenerii implicați	Produsele prezentate în cadrul reuniunilor

.....

Plan pentru campania de promovare a bibliotecii

- I. Scopul:
- II. Obiective:
1. Pregătirea.....;
 2. Realizarea.....;
 3. Diseminarea.....;

III. Activități pentru realizarea obiectivelor și produse de monitorizat:

#	Activități pentru realizarea obiectivelor	Perioada	Responsabili	Produse de monitorizat
Obiectivul 1. Pregătirea	1.1 Formarea echipei			
	1.2 Atelier de planificare			
	1.3 Armonizarea în produse și strategii			
	1.4 Oficializarea contractelor			
Obiectivul 2. Realizarea	2.1			
	2.2			
	2.3			
	2.4			
	2.5			
	2.6			
Obiectivul 3. Diseminarea	3.1			
	3.2			
	3.3			
	3.4			

.....