**Ирина Огнева**

**Библиотечные акции:
как создать в библиотеке
запоминающееся событие.**

 Библиотечные акции как инструмент продвижения чтения: консультация с использованием презентации.

 В последнее время в библиотеках широкое распространение получила такая активная форма работы с читателями как акция. Смысл любой акции – это возможность и умение донести свое видение проблемы через различный сюжет, действие, используя определенные формы, механизмы, последовательность действий.

***Акция*** (лат. actio) – действие, направленное на достижение какой-либо цели.
Что отличает акцию от других форм массовых мероприятий?
***Акция*** – это вовлечение (движение, действие), умение создать событие для достижения поставленной цели.
***Акция*** – это должно быть ярко!
***Акция*** – это большое комплексное мероприятие, продолжительность которого зависит от поставленных задач.

 Существует 3 распространенных вида акций, которые чаще всего проводятся библиотеками.

***Протестные:***
«Нет наркотикам», «Зона риска», «Право на жизнь», «Погасшие звезды», «Территория тревоги», «Дымная петля» и др.

***Благотворительные акции*** (в помощь библиотекам, другим нуждающимся):
«Поможем друг другу», «Библиотека - читателю, читатель - библиотеке», «С миру по книжке», «Подари книгу библиотеке» и др.

 В помощь продвижению чтения можно выделить несколько видов акций:

***Общего характера:***
«Мир чтения», «Чтение – как фактор социального успеха», «Передай книгу другу», «Стань читателем», «Читать – это модно», «Читать — это здорово!», «Дед Мороз читает книгу», "Запиши друга в "Маяковку", «Виват, студент! Виват, библиотека!», «Самый читающий класс", «Читающий город», «Читающий трамвай, автобус, такси», «Письмо ровеснику: Я хочу  рассказать о книге…», «Удиви родителей» и др.

***Акции тематические:***
 "В согласии с природой - в согласии с собой", "Прочитай книгу о войне",  «Прочитаем книгу по истории России», "Твой символ", «Район, в котором мы живем», «Письмо ветерану», «Чтобы помнили». «Поздравь ветерана», «Время читать классику» и др.

***Акции для молодых родителей:***
В последнее время в библиотеках большое распространение получили акции для малышей и их родителей: «Читаленок», «Чтение с рождения», «Расти с книгой, малыш», «Читай, я буду слушать!» и др.

***Акции к юбилейным литературным датам.***

***Акции по одной книге, по творчеству одного писателя.***
 ***Рекламные акции (о библиотеке и ее возможностях).***

Несколько деловых советов, как грамотно организовать акцию.

Чтобы придать важность акции, получить от нее не только общественный резонанс, но, прежде всего, эффективный результат, необходимо четко продумать цели, содержание и организацию проводимых в рамках акции мероприятий.

***Для этого необходимо:***
1.    Понимание, каким должен быть результат (четкая цель – четкий результат);
2.    Четкий сценарий с задачей для каждого участника и кульминационным событием в акции. Каждое крупное мероприятие программы акции должно иметь отдельный сценарий;
3.    Яркий формат (удачное название, лозунг, необычная атрибутика, яркое действо и пр.);
4.    Привлечение партнеров на взаимовыгодной основе;
5.    Реклама мероприятий, информационная поддержка СМИ;
6.    Состязательность (конкурсы, турниры)
7.    Использование современный средств общения (Интернет, мобильная связь и т.п.);
8.    Поощрение участников акции и демонстрация ее итогов.

Остановимся подробнее на пошаговом создании акции.

***Шаг № 1. Определение информационного повода.***
Поводом для библиотечной акции может быть:

* Значимая (юбилейная) календарная дата: политическая, историческая, литературная и др. (в масштабах страны, региона, города и т.п.); ведущая тема года;
* Проблема, волнующая всех (экология, наркомания, СПИД, нацизм и др.);
* Проблема, волнующая отдельные категории населения: родителей, педагогов, библиотекарей (чтение детей, молодежи; правовое просвещение молодежи, семейное чтение и др.);
* Проблема учреждения, в частности библиотеки: нехватка средств, книг; закрытие библиотеки и др.;
* Реализация программы, проекта в библиотеке;
* Иногда информационный повод находится на поверхности – освещается во всех СМИ, тревожит умы населения, активно обсуждается.

***Шаг № 2.*** ***Определение целевой аудитории.***
Определение главных участников акции очень важно. От этого зависит разработка всей программы акции. Чем конкретнее читательские группы (участники акции), тем нагляднее и эффективнее может быть полученный результат акции.

* Молодежь (студенчество, работающая молодежь, старшеклассники);
* Дети (дошкольники, школьники различного возраста, дети с ограниченными возможностями);
* Молодые родители;

Читатели, условно поделенные на группы по профессиональным признакам:

* Предприниматели,
* Педагоги и воспитатели,
* Муниципальные служащие и др.;
* Массовый читатель. Это самая многочисленная группа, но на такую аудиторию рассчитаны чаще всего акции-однодневки, акции общего характера.

***Шаг № 3. Ключевые моменты акции.***
Определение ключевых моментов планируемой акции: что есть, что планируется, какие есть ресурсы, кто участники, на кого рассчитана акция, какие ожидаются результаты и т.п. Все эти моменты очень важны и должны быть конкретны.

***Шаг № 4. Составление плана.***
Он включает:

* Определение темы акции;
* Определение цели и задач акции;
* Название, девиз;
* Определение даты (место, время) проведения;
* Разработка положения о проведения акции;
* Распределение и закрепление ответственных за акцию;
* Составление списков организаторов, участников, приглашенных гостей;
* Рассылка пресс-релизов, привлечение СМИ;
* Подготовка атрибутов акции;
* Подготовка и тиражирование печатной продукции (плакаты, закладки, буклеты и пр.);
* Определение сметы акции

***Шаг № 5. Написание сценария (программы) акции.***
Ранее уже говорилось, что акция – это большое и яркое комплексное мероприятие событийного характера. А чтобы оно было таковым, в сценарии должно быть ключевое событие: театрализованное действие, красочное шествие, концерт, игра-шоу и т.п.

Сценарий (программа) акции по насыщенности мероприятиями зависит от ее цели. От цели зависит и продолжительность акции.

***Шаг № 6. Проведение акции.***
В акции необходим один координатор (модератор, ведущий, организатор – тот, кто знает ответы на все вопросы и ведет всю акцию). Организатор должен знать все варианты проведения акции при непредвиденных обстоятельствах:

* А что делать, если будет плохая погода?
* А что делать, если участников будет меньше, чем планируется?
* А что делать, если не хватит средств, призов?А что делать, если не придут СМИ?

***ШАГ № 7. Анализ акции.***
По завершении акции обычно готовится итоговый отчет, включающий в себя следующие важные компоненты:

* Ход мероприятия в целом;
* Наиболее удачные моменты и недостатки, а также трудности, с которыми пришлось столкнуться при организации мероприятия;
* Общую эффективность мероприятия;
* Отклики в СМИ на проведенную акцию;
* Отзывы участников акции.

Такой анализ поможет сделать выводы, уроки и рекомендации, которые необходимо учесть при составлении последующих мероприятий.

А самое главное – удалось ли донести ту ключевую мысль, идея которой вкладывалась в акцию. Ведь, по сути, смысл любой акции – это возможность и умение донести свое видение проблемы через различный сюжет, действие, используя определенные формы, механизмы, последовательность действий. Умение создавать акции заключается в умении сочетать форму и содержание. В этом заключается основной алгоритм акции:

СОДЕРЖАНИЕ – ЧТО? ФОРМА – КАК?

Для успешного проведения акции разрабатывается рекламная продукция, например

* Флаеры с девизом акции;
* Открытки-приглашения с программой акции;
* Листовки с высказываниями о чтении известных людей (если акция посвящена чтению);
* Книжные закладки;Аннотированные рекомендательные списки лучших молодежных, познавательных литературных сайтов.