

Муниципальное бюджетное учреждение
«Южно-Сахалинская централизованная библиотечная система»
Центральная городская библиотека имени О. П. Кузнецова
Методико-библиографический отдел

(В помощь библиотекарю)

Искусство создавать акции



(Методические рекомендации)

18+

Южно-Сахалинск
2019

Искусство создавать акции : метод. рек. / Муницип. учреждение «Южно-Сахалин. централиз. библиот. система», Центр. гор. б-ка, метод.-библиогр. отд. ; сост. Я. Ю. Кузнецова. – Южно-Сахалинск, 2019. – 12 с. – (В помощь библиотекаря).

Искусство создавать акции

Как привлечь новых читателей и напомнить о том, что помимо Интернета, телевидения по-прежнему существует книга. Как привлечь внимание молодежи к чтению, которая реагирует только на что-то яркое, интригующее? Для этого библиотеки должны использовать не только наработанный за годы своего существования весь арсенал средств и методов работы, но и пробовать искать интерактивные формы подачи материала. Одна из таких форм – это различные акции.

Акция – действие, направленное на достижение какой-либо цели.

В зависимости от поставленных целей акции, проводимые в библиотеках, можно условно классифицировать на несколько видов:

- ✚ благотворительные,
- ✚ протестные,
- ✚ в поддержку чтения.

Отличие акции 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.

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:

Понимание, каким должен быть результат (четкая цель – четкий результат);

Четкий сценарий (программа) с задачей для каждого участника и кульминационным событием в ходе акции. Каждое крупное мероприятие программы акции должно иметь отдельный сценарий;

Яркий формат (удачное название, лозунг, необычная атрибутика, яркое действие и пр.);

Привлечение партнеров на взаимовыгодной основе;

Реклама мероприятий, информационная поддержка СМИ;

Состязательность (конкурсы, турниры);

Использование современных средств общения (Интернет, мобильная связь и т.п.);

Поощрение участников акции и демонстрация ее итогов.

Пошаговое создание акции.

Шаг № 1. Определение информационного повода.

Повод для акции может быть любой:

✚ значимая (юбилейная) календарная дата: политическая, историческая, литературная и др. (в масштабах страны, региона, города и т.п.); ведущая тема года;

✚ значимое событие в стране, мире (новый законопроект, выборы, военный конфликт, катастрофа и др.);

✚ 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 девиантным поведением, дети с ограниченными возможностями);

- ✚ молодые родители. Многие библиотеки начинают работать с этой аудиторией буквально первых месяцев беременности мам;

- ✚ 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 проведении 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.

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 приедут СМИ? и т. д. и т.п.

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?

Виды библиотечных акций.

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

Благотворительные акции: «Поможем друг другу», «Библиотека – читателю, читатель – библиотеке», «С миру по книжке», «Подари книгу библиотеке», «Подари тепло души своей», «Корзина радости» и др.

В помощь продвижению чтения можно выделить несколько видов акций. Общего характера: «Мир чтения», «Передай книгу другу», «Стань читателем», «Читать – это модно», «Читать – это здорово!», «Дед Мороз читает книгу», «Запиши друга в библиотеку», «Виват, студент! Виват, библиотека!», «Самый читающий класс», «Читающий город», «Читающий трамвай, автобус, такси» 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 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).**

Виды акций.

Буккроссинг (от англ. – «перемещение книги»). Суть буккроссинга проста: человек, прочитав книгу, оставляет ее в людном месте. Эту книгу находит и читает другой человек. Прочитав, он делает то же самое. И так далее. Принцип *«прочитал – отдай другому»*. Каждый может внести свой вклад в процесс буккроссинга – принести прочитанную книгу в Библиотеку, чтобы отсюда она начала увлекательное странствие, находя новых читателей.

Библиночь, библиотечные сумерки. Социально–культурная акция нового формата (существует с 2012 года).

Акция проводится в вечернее и (или) ночное время. В детских библиотеках акция проходит до 21:00-22:00 в рамках специального проекта «Библиосумерки». Ключевое направление акции – популяризации детской книги, поиск новых форм ее продвижения.

Это время, когда происходят чудеса, превращения и литературные таинства. Для участия в акции можно пригласить в партнеры книжные магазины, музеи, картинные галереи и другие учреждения культуры, а коммерческие организации – в спонсоры.

Либмоб. В основе акции – блиц–опрос жителей населённого пункта про дорогу в библиотеку. Кто знает дорогу к библиотеке, получает смайлик. А кто не знает – календарик с адресом библиотеки и контактной информацией. Весёлая акция-игра несомненно повышает имидж библиотеки.

Акция «Подвешенная книга». Суть акции – популяризация чтения. Любой читатель может «подвесить» на неделю свою самую любимую книгу, со своей рецензией (мнением, эмоциями, ВАУ!).

Длительность акции 3 месяца. По результатам акции можно составить именные рекомендательные списки любимых книг активных участников. А также создать рейтинг самых–самых книг вашей библиотеки! В начале акции подвесить книгу может любой читателей, в ходе же акции, будут отбираться только наиболее активные читатели. Ведется

список книг участниц акции. На саму книгу ставится стикер-отметка «Подвешенная книга». Дополнительно фиксируется выдача акционных книг, а также очередь из желающих на ее прочтение.

Предполагаемые результаты:

- ✚ Активизация чтения, увеличение книговыдачи абонемента.
- ✚ Создание читательских рейтингов лучших книг. (В. Иванов рекомендует...)
- ✚ Создание рейтингов лучших читателей.
- ✚ Проведение творческого конкурса по самой читаемой книге.

Флэшмоб. Это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте. В течение нескольких минут они выполняют заранее оговоренные действия и так же быстро расходятся.

Мероприятие имеет эффект неожиданности и направлено на то, чтобы вызвать у случайных прохожих удивление и заинтересованность. Например: участники флэш–моба в желтых футболках и бейсболках с символикой библиотеки появляются неожиданно в определенном многолюдном месте района, одновременно открывают принесенные с собой книги и читают вслух в течение нескольких минут и так же неожиданно одновременно расходятся.

Из опыта работы библиотек Российской Федерации. (список литературы)

1. Алексеева Н. Ночники / Н. Алексеева ; фото автора // Город как на ладони : спецвыпуск газеты «Южно-Сахалинск сегодня». – 2014. – 5 мая. «Восток – дело тонкое» – Всероссийская акция «Библионочь» в центральной городской библиотеке им О. П. Кузнецова г. Южно–Сахалинска.

2. Калашникова С. Как мы провели это лето: лит. кафе, читальный зал за стенами учреждения – это интересно / С. Калашникова, Т. Кербикова // Библиотека. – 2014. – № 1. – С.70–73.

3. Ковальская Н. Искусство создавать событие [уличная акция в планах и жизни] / Н. Ковальская // Библиотека. – 2014. – №3. – С. 39–44.

4. Комедии «Стрекозы» : Южно-Сахалинск присоединился к Всероссийской акции «День короткометражного кино» // Губернские ведомости. – 2016. – 22 декабря. – С. 2.

Показы прошли в Центральной городской библиотеке им. О. П. Кузнецова и в арт-пространстве «Стрекоза».

5. Нарбутович М. А. В «Сумерки» – в библиотеку! : послесумеречные размышления / М. А. Нарбутович // Библиотека в школе. – 2016. – № 2. – С. 23–25.

«Библиосумерки» в Приморской краевой детской библиотеке в рамках всероссийской акции «Библионочь – 2015».

6. Новикова Т. И. По главной улице с оркестром. Библиотека без границ / Т. И. Новикова // Библиотечное дело. – 2014. – № 15. – С. 18–21.

Об опыте проведения уличных акций по продвижению чтения Центральной районной библиотекой им. Л. С. Соболева г. Санкт-Петербурга в рамках фестиваля «Читай всегда! Читай везде!» .

7. Овчинникова Н. В. Читать подано! / Н. В. Овчинникова // Современная библиотека. – 2014. – № 8. – С. 28–33.

Из опыта работы отдельной библиотеки по размещению виртуальных книжных выставок, участию в интренет-акции «Флешбук», ведению блога «Книжная тарелка» и других примеров использования виртуального пространства в продвижении книги и чтения.

8. Симчугова К. В подвал к Маяковскому / К. Симчугова // Губернские ведомости. – 2018. – 24 апреля. – С. 8.

Всероссийская акция «Библионочь – 2018» в Сахалинской областной научной библиотеке.

9. Солодовникова О. Ф. Сила культурного притяжения. Грани взаимодействия библиотеки и театра / О. Ф. Солодовникова // Библиотечное дело. – 2014. – № 12. – С. 15–17.

Партнерские и культурные связи. Театр на библиотечных подмостках. Публичные акции библиотеки. Литературные и театральные встречи.

10. Чийпеш Е. Сказочное Лукоморье на карте Костаная : акция в честь дня рождения классика русской поэзии / Е. Чийпеш // Библиополе. – 2014. – № 2. – С. 26–28.

Из опыта работы городской детской библиотеки – проведение акции «Город, читающий А. С. Пушкина».

11. Шеламова Г. Н. Библиотека выходит на улицы города : инновационные формы массовых коммуникаций / Г. Н. Шеламова, Н. Б. Ковальская ; [отв. ред. серии О. Р. Бородин]. – Москва : Либер-Дом, 2014. – 192 с. – (Библиотекарь и время, XXI век; № 157).

Основу книги составило изучение деятельности двух крупных централизованных библиотечных систем – городов Елец Липецкой области и Воркута Республики Коми. В приложениях читателю предлагаются документация ряда важных массовых акций, библиографический репертуар по рассматриваемой тематике, образцы рекламных сопроводительных материалов.

12. Шемелина А. Вы увидите нас на экране ! : как открыть библиотечную рубрику на местном телевидении / А. Шемелина, О. Зуева // Библиополе. – 2018. – № 4. – С. 16–18.

Муниципальное бюджетное учреждение
«Южно-Сахалинская централизованная библиотечная система»
Центральная городская библиотека имени О. П. Кузнецова
Методико-библиографический отдел

ИСКУССТВО СОЗДАВАТЬ АКЦИИ
(методические рекомендации)

citylibrary@mail.ru
<http://ys-citylibrary.ru/>

Составитель: Я. Ю. Кузнецова

693000, Сахалинская обл.,
г. Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 244
тел.: 8 (4242) 72-50-38

print on demand
Февраль, 2019