Акции, флешмобы.

участие молодёжи как живой рекламы: волонтёры выходят на улицы города,посёлка с распространением мероприятий, проводимых библиотекой. Устраивается **акция «Рекламный листопад»** (распространение буклетов, памяток, визиток, книжных закладок, рекомендательных списков Интернет-сайтов с веблиографией).

Библиотеки всё чаще устраивают такие действия вокругкниги, как флэшмоб, хэппенинг, перформанс, квест, ориентирование, т.к. для молодёжи участие в этих акциях – забавная активная игра.В День российской молодёжи волонтёры на площади, в сквере или около библиотеки проводят **флешмоб(«Присоединяйся к читающему большинству», Открой свою книгу!», «Книга в руках молодых»).**

**Книжный хэппенинг**удачно был организован а центральной площади г.Ижевска. Полтора десятка молодых людей собрались,чтобы почитать: сначала читали книги, принесённые с собой, потомменялись ими с соседями.

**Рекламная акция «Книжное конфетти»:** на столах были рассыпаны конфеты, шоколадки, к которым прикреплялись фантики с цветными рекламками книг и журналов для молодёжи, отзывами о прочитанных книгах, слоганами с приглашением к чтению, адресом библиотеки. Конфеты с книжной рекламой участники акции унесли с собой, чтобы предложить своим друзьям и знакомым «отведать сладкий вкус книги и чтения». Акцию

«Книжное конфетти» можно использовать в качестве рекламной акциина любом молодёжном мероприятии.

**«Библиотека предупреждает: чтение ПОЛЕЗНО для вашего здоровья!»**

**акция «Библиобратство:ты записался в библиотеку?».**

Здесь же осуществлялся сбор подписей в поддержку чтения и книги в **"Читательском слэме",**все желающие оставляли отзывы и пожелания на большом рулоне бумаги, писали любимых авторов и книги

Активно работал и **"Свободный микрофон**, где каждый мог назвать свою любимую книгу или писателя,номинировать любимую книгу на звание **«Книжная симпатия**» или**«Литературный подиум»**

**стенд «Лица «читающей национальности**», на котором размещались фотографии самых активных читателей библиотеки и информация об их любимых книгах. Площадка была ярко оформлена макетами обложек книг под рубрикой «Литературные имена нового века» иллюстрациями к художественным произведениям, выполненными читателями.

В [Алтайской краевой библиотеке им. В.Я. Шишкова](http://vk.com/akunb?w=wall-23768844_523) программу Дня библиотек школьники завершили **флешмобом «Голос книги»:**Им было предложено прочитать несколько строк из романа Александра Сергеевича Пушкина «Евгений Онегин». В конце мероприятия все его участники дружно проскандировали слоган «Алтай! Не теряй времени – читай!».

"Внезапно собравшись в одном из скверов Анивы (Сахалин), библиотекари начали *декламировать стихи российских поэтов, другие участники в это время писали мелом на асфальте цитаты из лучших произведений классики, а третьи прикрепляли известные изречения к самым видным местам – на скамейки, фонтан, доски объявлений*." - пишет Елизавета [на сайте "Альтернативный Сахалин"](http://news.astv.ru/usernews/26834)

**акция «Читатель идёт по следу». Ребята цветными мелками рисовали на тротуаре следы и надписи «Я люблю книги», указывая путь в библиотеку.**

**Акция "Воздушная библиопочта "О книге - нечитающему поколению"** состоялась  29 сентября 2013 г. в рамках Библиотечного уикэнда "Встречаем день библиотек". Шарики с названиями любимых книг отпустили в небоЗавершился праздник символическим запуском воздушных шаров с вымпелом «Открой свою книгу!», это право было предоставлено лучшим молодым читателям.

**Акция «Потрать минутку на чтение!»**

стартовала наулицах города 7марта 2013 г. В преддверии Международного женского дня» всем мужчинам предлагалось взять для чтения красочно оформленную листовку с напечатанными на ней строками из итературных произведений, посвященных женщинам. Выбранные строки кого-то заставляли улыбнуться, кого-то задуматься, а кого-то вслух согласиться с классиком. Для прочтения фрагмента художественного произведения требовалось потратить всего однуминуту. Акция ставила своей целью доказать: для того, чтобы читать книги ненужно обладать неограниченным запасом свободного времени. Достаточно даже одной минуты в день, чтобы чтение присутствовало в жизни человека.

**Цикл рекламных флаеров- мобов «Интересный факт».** На одной стороне

каждого из них указа на тематическая информация, интересные факты по определенной теме, на другой – рекламная информация о информационных ресурсах и услугах библиотек города

Флешмоб(читается как флэшмоб, от англ. flashmob– flash– вспышка; миг, мгновение; mob– толпа, переводится как «вспышка толпы» или как «мгновенная толпа») – это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут они выполняют заранее оговорённые действия абсурдного содержания (сценарий) и затем одновременно быстро расходятся в разные стороны, как ни в чём не бывало.Флешмоб – это представление, рассчитанное на случайных зрителей (фомичей), у которых возникают неоднозначные чувства: полное непонимание, интереси даже ощущение собственного помешательства //Интернет.источник: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Flashmob>

Хэппенинг – (происшествие) акция хэппенинга представляет собой бесфабульное театрализованное действие, развивающееся без заранее запро

граммированного сценария, рассчитанное на спонтанные акции исполните.

лей и на активное соучастие зрительской аудитории; (англ. happening – про.

исходящее.

<http://www.izhevskinfo.ru/>

**Акции по продвижению книги и чтения:**

1. «Читаем всей семьёй»

2. «Вы ещё не читаете? Тогда мы идём к вам!»
3. «Как пройти в библиотеку»
4. «С книгой – в будущее»
5. «Подарите книгу детям»
6. «Признание в любви любимому писателю»
7. «Запиши в библиотеку друга»
8. «Давайте читать вместе!»
9. «Праздник чтения на улице»
10. «Стихи под облаками»
11. «Брось пустышку – бери книжку»
12. «Один город – одна книга»
13. «Литературный пикник»
14.  «Читайте детям не нотации, а книги»
15. «Подружите ребенка с библиотекой»
16. «Село живет, пока читает»
17. «Мама – ребенок – книга»
18. «Стать читателем просто!»
19. «Книгомания»
20. «Читающий город детства»
21. «Книжная полка молодого читателя»
22. «С книжкой под мышкой»
23. «Литература без границ»
24. «Мой портрет с любимой книжкой»
25. «День чтения-дарения»
26. «Читаем книгу месяца»
27. «Книги в дар библиотеке»
28. «У книги нет каникул»
29. «Мы за чтение!»
30. «К книге и чтению – через досуг и общение»
31. «Прочти книгу о войне»
32. «Подружись с книгой»
33. «Лето, книги, я – друзья!»
34. «Передай книгу другу»
35. «Лидер чтения»
36. «Я голосую за чтение!»
37. «Самый читающий класс»
38. «10 дней вокруг книги»
39. «Мы вновь читаем пушкинские строки»
40.«Читайте и выздоравливайте»
41. «Сделай книжную закладку и подари её новому читателю»
42. «Библиотека под открытым небом»
43. «Страна читалиЯ»
44.«Селфи с любимой книгой»
45. «Библиотекарь на 1 час»
46. «Подари детям книгу - подари детям радость»
47. «Везде и всюду читать я буду!»
48. «Книга на вес»
49. Позитив-акция «Хобби против зависимости»
50. «Читайте с нами, читайте сами»
51.«Почитаем перед сном»
52. «Сказка по телефону»
53. «Счастье быть читателем»
54. «Вас обслуживает библиотекарь-дублер»
55. «Сегодня я - библиотекарь»
56. «Молодёжь читает детям»
57.Уличная акция «За чтение»
58. Уличная акция «Книжка вышла погулять»
59. «Книга против вредных привычек»
60. «Рождественские встречи с книгой»
61. «Молодежь выбирает книгу»
62. Рейтинг-акция «Самые необычные книги нашей библиотеки»
63. «Валентинка любимому писателю»

В последнее время в библиотеках широкое распространение получила такая активная форма работы с читателями как акция.
Акция (лат. actio) – 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.
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.
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 (программа) с задачей для каждого участника и кульминационным событием в ходе 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 современных средств общения (Интернет, мобильная связь и т.п.);
8. 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 с первых месяцев беременности мам;
· читатели, условно поделенные на группы по профессиональным признакам:
Ø предприниматели,
Ø педагоги и воспитатели,
Ø 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.
Примерные формы мероприятий программы акции:
Ø праздники, презентации, экскурсии, шествия;
Ø встречи с писателями, известными людьми;
Ø дискуссии, конкурсы, фотоконкурсы, викторины;
Ø опросы, анкетирования, тестирования;
Ø игры, кукольные и др. театрализованные спектакли;
Ø книжные выставки-просмотры, громкие чтения.

**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:
Ø А что делать, если будет плохая погода ?
Ø А что делать, если участников будет меньше, чем планируется ?
Ø А что делать, если не хватит средств, призов?
Ø А что делать, если не приедут 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.

**Умение создавать акции заключается в умении сочетать форму и содержание. В этом заключается основной алгоритм акции: СОДЕРЖАНИЕ – ЧТО?; ФОРМА – КАК?**